

Journalistisen ammattiosaamisen tarve ja merkitys viestintäalalla

Hanna Pihlaja



Tekijä(t) Hanna-Mari Kristiina Pihlaja	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Journalistisen ammattiosaamisen tarve ja merkitys viestintäalalla	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen tarve ja merkitys journalistisella osaamisella on viestinnän alan työtehtävissä. Aihetta tarkastellaan työnantajatahon näkökulmasta ja lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten myötä: mitkä asiat perustelivat journalistin palkkaamista, mitä ja millaista lisäarvoa journalistinen osaaminen on käytännön työhön tuonut, millaisia haasteita alanvaihtaja saattaa kohdata ja lopuksi; miltä näyttää alan tulevaisuus?</p> <p>Opinnäytetyön alun teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensin media-alan kehitystä ja digitalisaatiota, sekä niiden vaikutuksia alan kehitykseen. Toisessa osassa selvitetään tarkemmin alan termejä ja käsitteistöä, jotta tutkimuksen tulokset ja merkitys avautuisivat työn lukijalle oikein.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimushaastatteluna, jossa tiedonantajina toimivat neljä alan vahvaa asiantuntijaa. Haastattelut on toteutettu kesän 2017 aikana, jonka jälkeen aineisto on litteroitu ja sen jälkeen analysoitu teemoittelu hyödyntäen. Teemat analyysiin rakentuivat luontevasti tutkimuskysymysten pohjalta; niitä mukaillemalla tulosten käsittely, esittely ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset muodostivat johdonmukaisen kokonaisuuden.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan konkreettista ja lukijoita mahdollisimman hyvin palvelevaa tietoa ajankohtaisesta aiheesta – oli lukija alaa opiskeleva, alan koulutusta suunnitteleva tai siitä päättävä, tai vaihtoehtoisesti työmaailmassa rekrytoijan roolissa toimiva henkilö. Tarkoituksena on, että tutkimuksen lukijat saisivat työstä ajatuksia, jotka ohjaisivat oikeaan suuntaan ja vahvistaisivat ymmärrystä siitä, miksi journalistinen koulutus ja sen aikaansaama journalistinen osaaminen ovat tärkeitä ja arvokkaita, eikä niitä pitäisi väheksyä edes pahimman murrosajan keskellä.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esiin journalistin monipuolisen ja vahvan sisältöosaamisen sekä sen tekemiseen liittyvien prosessien hallinnan merkityksellisyys ja tärkeys. Tulosten perusteella voidaan todeta, että niiden merkitys huomattavan suuri aikana, jona sisällöistä on muodostunut keskeinen kilpailutekijä yritysten ja organisaatioiden keskuudessa, ja samaan aikaan tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen on aina vain haasteellisempaa. Suurin haaste journalistin uudessa työnkuvassa viestinnän alalla nähtiin liittyvän alan kaupallisuuteen sekä siihen, että viimeinen sana ei olekaan enää journalistilla itsellään vaan asiakkaalla, joka maksaa viestinnän alalla työtä tekevien palkan. Tulevaisuuden suhteen haastateltavat uskoivat, että sisältöjen valtakausi on vasta aluillaan, ja että tulevaisuudessa monipuolisen ja vahvan osaamisen merkitys viestien tekijöiden keskuudessa kasvaa entisestään. Lisäksi uskottiin, että journalisteilla on viestinnän alan työtehtävissä tulevaisuudessa aina vain enemmän mahdollisuuksia.</p>	
Asiasanat Media-ala, Digitalisaatio, Koulutus, Työllistyminen, Journalismi, Viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mediat ja yleisöt	3
2.1	Suomalainen mediamaisema	3
2.2	Medioitunut maailma	4
2.3	Digitalisaatio ja internetin aika	5
2.3.1	Digitalisaation vaikutuksia journalismiin	7
2.3.2	Digitalisaation myötä kuluttajan asema on vahvistunut	8
2.4	Yhteiskunnasta mielikuvayhteiskunnaksi	9
3	Viestinnän monet muodot	11
3.1	Journalismi on faktapohjaista tiedonvälitystä	12
3.2	Journalistin ammatti	13
3.2.1	Journalistin on työssään harkittava sanojaan tarkasti	14
3.2.2	Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto	16
3.3	Markkinointi on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja menestystä	17
3.3.1	Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan myyntiä	18
3.3.2	Markkinointiviestintä sekä sen monet muodot	19
3.4	Yritys- ja organisaatioviestintä	20
4	Tutkimusmenetelmä ja empiirisen aineiston hankinta	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	22
4.3	Haastattelututkimuksen edut ja ongelmat	23
4.4	Haastateltavien määrä ja valinta	24
4.5	Tutkimuksen toteutus	26
4.6	Sisällönanalyysi	28
4.7	Tutkimusaineiston kuvaus	29
5	Tutkimuksen tulokset	32
5.1	Syyt ja perusteet, jotka puolsivat journalistin palkkaamista viestinnän alalle	32
5.1.1	Erilaisia sisältöjä sekä osaavia niiden tekijöitä tarvitaan aiempaa enemmän 32	
5.1.2	Journalistin osaaminen auttaa viestintäalan sisältöjen kiristyneiden laatukriteerien saavuttamisessa sekä tuo työhön arvokasta tietämystä ja näkemysellisyyttä	36
5.2	Journalistisen osaamisen tuoma lisäarvo käytännön työssä	38
5.2.1	Vahvan sisältöosaamisen merkitys korostuu monessa	38
5.2.2	Kyky hahmottaa suuria asiakokonaisuuksia ja nähdä oleellinen ovat arvokkaita journalistille tyypillisiä taitoja, joista on hyötyä ”ihan kaikessa työssä”	39

5.2.3	Sisältöjen, eri kohderyhmien sekä medioiden tunteminen auttaa viestinnän tekemisessä sekä tavoitteiden saavuttamisessa	42
5.2.4	Journalistisesta kriittisyydestä on hyötyä, kunhan se pysyy maltillisella tasolla	43
5.2.5	Sisältöjen aikakaudella tarinankerronnan kyky korostuu.....	44
5.3	Haasteet ja heikkoudet	45
5.3.1	Kaupallisuus ei kuulu journalismiin, mutta viestinnän alalla se on olennainen osa työtä.....	45
5.3.2	Viestinnän työ sisältää paljon yhteistyötä ja siksi on osattava joustaa tarpeen tullen	47
5.3.3	Liika kriittisyys ja kyyninen asenne eivät ole viestinnän alalla hyväksi	49
5.4	Viestinnän alan tulevaisuus?	50
6	Pohdinta	54
6.1	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	54
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	57
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	60
6.4	Oma oppiminen.....	61
	Lähteet	63

1 Johdanto

Media-alan murros sen kaikessa moniulotteisuudessaan — aihepiiri, jolta viimeisimpien vuosien ajan on ollut lähes mahdotonta välttyä. Sen verran paljon siitä on puhuttu mediassa, sosiaalisessa mediassa, kahvipöytäkeskusteluissa sekä oppilaitoksissa. Media-alan murrosta on tarkasteltu totutusti liiketaloudellisista, teknologisista ja uusien toimintamallien näkökulmista (Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2015, 20.), ja usein siitä on puhuttu varsin negatiiviseen sävyyn. Ymmärtäähän sen, kun tarkastelee työttömyyslukuja ja uutisointia alan käänneistä viimeisten vuosien ajalta. Ne eivät positiivisia piirteitä nimittäin ole juurikaan sisältäneet.

Takana on aika, jolloin perinteiset joukkoviestintävälineet tekijöineen hallitsivat mediakenttää ja tiedonvälitystä yhteiskunnassa. Nyt eletään aikaa, jona viestejä ja erilaisia sisältöjä voi tuottaa kuka tahansa, lukemattomiin eri kanaviin. Samaan aikaan nämä sisällöt ovat digitaalisen muotonsa ja julkaisualustansa myötä klikkauksen päässä kaikkien saatavilla, missä ja milloin vain. Kun vertaa tilannetta aiempaan, muutos on valtava.

Muutos ilmiönä sinänsä ei ole uusi tai ihmeellinen. Maailma on vuosien varrella muuttunut ja kehittynyt jatkuvasti, ja näin ollen ihminen on aina elänyt sen keskellä (Helsingin Sanomat 2017). Tällä hetkellä oman haasteensa muutoksen mukana pysymiselle asettaa kuitenkin muutosnopeus, joka on todistetusti viimeisten vuosien aikana ollut, ja joka ennusteiden mukaan tulee myös jatkossa olemaan, todella kova.

Yksi merkittävimmistä media-alaa, ja samalla ihan koko maailmaa, nopeimmin muovanneista ilmiöistä on digitalisaatio. Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat sekä vieneet että tuoneet tullessaan – riippumatta siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Niiden ansiosta nyt, vuonna 2017, mediaa kulutetaan ja käytetään tavoilla, joista ei osattu ennen digiaikaa ja internetiä varmasti edes arvella.

Olen tällä hetkellä kolmannen vuoden journalismiopiskelija. Olen opiskellut alaa, jonka tulevaisuudesta on opintojen alusta asti puhuttu negatiivissävytteisesti. Olen kuullut puheita siitä, kuinka ”valmistun työttömäksi” ja kuinka ”tulevaisuuttani leimaavat pätkätyöt ja jatkuva epävarmuus toimeentulosta.” Puheiden lannistavaa voimaa ei suinkaan ole lieventänyt mediassa esillä olleet uutiset, jotka ovat kertoneet toinen toisensa perään alan yt-neuvotteluista, työttömyydestä ja siitä, kuinka opiskelupaikkoja pitäisi vähentää. On myönnettävä, että opintojen aikana olen itsekin kyseenalaistanut oman ammatillisen tulevaisuuteni moneen otteeseen. Hiljattain, vuoden 2016 aikana, aloin kuitenkin aistia

viitteitä hienoisesta käännöksestä kohti positiivisempaa ammatillista tulevaa.

Työpaikkailmoituksia silmäillessäni huomasin, kuinka osaamistani — muun muassa oikeinkirjoitustaitoa, visuaalista osaamista, kykyä hahmottaa isoja asiakokonaisuuksia ja ymmärtää analytiikkaa ja dataa — kaivataan media-alalla kovasti. Ei niin usein perinteisissä uutistoimituksissa toimittajan rooleissa, mutta erilaisissa viestintäalan tehtävissä sitäkin useammin.

Se, että maailma ja media-ala ovat todella muuttuneet, ei tarkoita sitä, että tietty ala tai tietyt ammatit kuolevat kokonaan pois. Journalistisella osaamisella ja ammattitaidolla on ollut oma erityinen paikkansa maailmassa aina, eikä laadukkaan journalismin merkitys ja tarve tulevaisuudessakaan varmasti ainakaan vähene. Toimittajia tarvitaan siis yhä, eikä alan koulutusta saisi mielestäni missään nimessä vähentää. Sen sijaan ehkäpä jopa lisätä, sillä tarvetta journalistiselle osaamiselle, eli totuudenmukaiselle ja laadukkaalle tekstille, analyttisyydelle sekä faktakeskeisyydelle, muista journalismikoulutuksen antamista opeista puhumattakaan, on selvästi niin perinteisissä toimituksissa, mutta enenevässä määrin myös muualla.

Kaikkeen edelliseen pohjautuen; tässä opinnäytetyössä suunnataan katse journalismin murroksen jälkeiseen mahdollisuuksien aikaan. Sen lisäksi myös hieman tulevaan, sillä kuten edellä todettu, valppaana on jatkuvan muutoksen pyörteissä oltava jatkuvasti. Tämän työn tarkoituksena on selvittää perustellen sitä, millainen on journalistisen osaamisen tarve ja merkitys viestintäalan työtehtävissä. Aihetta lähestytään seuraavin tutkimuskysymyksin: mitkä perusteet puolsivat journalistin palkkaamista, millaista lisäarvoa journalistinen osaaminen on tuonut viestintäalan työtehtäviin käytännössä, millaisia haasteita journalismitaustainen henkilö saattaa viestinnän alan työssä kohdata ja lopuksi; millainen on viestintäalan tulevaisuus?

Toivon, että tämä opinnäytetyö palvelee heitä, jotka media-alalla työskentelevät tai sinne aikovat suunnata, perustellen heidän osaamisensa tarpeellisuuden ja merkityksellisyyden nyt ja tulevaisuudessa. Toivon, että työ auttaisi heitä tekemään viisaista valintoja koulutuksen ja itsensä kehittämisen suhteen. Lisäksi toivon, että työni perustelee päättäjille sen, että alan koulutusta todella tarvitaan myös jatkossa. Samaan aikaan toivon, että koulutusta järjestävät tahot hyötyisivät tutkimuksen tuloksista siten, että opetusta osataan kehittää ja täydentää jatkossa alan tarpeita vastaavaksi. Toivon lisäksi, että työni palvelisi osaltaan myös heitä, jotka suunnittelevat journalistitaustaisen henkilön palkkausta – oli kyseessä sitten puhtaasti journalistinen tai viestinnällinen toimenkuva – media-alan muista lukemattomista mahdollisista puhumattakaan. Toivon, että työn pohjalta oikean henkilön palkkaus olisi helpompaa, ja että työ tarjoaisi työnantajille

näkemyksiä siitä, millaista osaamista hakijalta olisi syytä milloinkin odottaa ja erityisesti arvostaa.

2 Mediat ja yleisöt

Tämä luku alalukuineen auttaa hahmottamaan media- ja viestintäalaa, niiden kehitystä ja niiden olemassaolon merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. Tässä luvussa tarkastellaan lisäksi digitalisaation vaikutuksia niihin sekä niiden kehityksen vaiheisiin. Lopuksi tässä luvussa esitellään teoria mielikuvayhteiskunnasta.

2.1 Suomalainen mediamaisema

Media-sanalla on pitkä historia. Sana on alun perin lähtöisin latinan kielinen termistä *medium*, jolla tarkoitettiin keskellä tai välissä olevaa. *Media* on sanan monikkomuoto, ja sillä tarkoitetaan välineitä tai keinoja. Sanaan liittyy monenlaisia viestinnän eri muotoja sekä vuorovaikutusta ihmisten ja yhteisöjen välillä. Sana ei ole yksiselitteinen, nimittäin sillä voidaan puheessa viitata useampiin eri asioihin. Näitä ovat esimerkiksi media-ala kokonaisuudessaan, konkreettiset mediavälineet sekä niiden välittämät ja tuottamat erilaiset tuotokset ja alalla toimivat organisaatiot. (Mediataitokoulu 2015.)

Mediakentällä tarkoitetaan sisältöjen, kanavien ja toimintatapojen muodostamaa kokonaisuutta jollain tietyllä, esimerkiksi kansallisella tasolla (Kuutti 2013, 66). Suomessa mediakenttä koostuu kansalaisten verorahojen voimin rahoitetusta julkisesta mediasta sekä kaupallisesta mediasta, jonka rahoitus tulee pääosin mainonnasta sekä tilaus- ja irtomyyntituotoista. Siinä missä Yleisradio (YLE) on Suomen ainoa julkisen median palvelu, kaupallinen media monine toimijoineen hallitsee suomalaista mediakenttää.

Media kytkeytyy aina vahvasti myös talouteen. Talous sekä kaupallisuus liittyvät nykyajan mediakulttuuriin olennaisesti niin Suomessa kuin globaalistikin. Esimerkkejä tästä ovat erilaiset sisältöjä, informaatiota, mainontaa ja palveluita myyvät kansainväliset mediayhtiöt, kuten esimerkiksi Facebook ja Google. Kaupallisuus muodostuu osin myös sen myötä, että medioiden kautta voidaan mainostaa myös median ulkopuolisia tuotteita. Mainonnan kautta media vaikuttaa välillisesti koko kulutuskulttuuriin: sillä on keskeinen rooli sen kehittäjänä ja ylläpitäjänä. (Mediataitokoulu 2015; Seppänen & Väliaverronen 2014, 15.)

Kaupallisuus liittyy oleellisesti myös perinteiseen median toimintamalliin, joka on säilynyt lähes samanlaisena koko median historian ajan. Karkeasti kuvaten prosessin kulku on seuraava: Ensin perustetaan kanava (esimerkiksi jokin aikakauslehti tai televisio- tai

radiokanava), jolle hankitaan oma yleisö markkinoimalla uutta kanavaa muissa käytössä olevista kanavista. Kun yleisö on löytynyt, tulevat mainostajat, jotka maksavat mainospaikoista ja sitä myötä rahoittavat uuden kanavan toiminnan. Kaupalliset mediakanavat ovat joko kokonaan mainosrahoitteisia, tai sitten osa niiden tuotoista muodostuu tuloista, jotka on saatu myymällä sisältöjä yleisölle. Nyt internetin myötä mahdollisuudet viestiä, viestin lähettäjistä ja kohderyhmästä riippumatta, ovat moninkertaistuneet. Internet on perinteisiin mediavälineisiin ja -kanaviin verraten monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Vaikka se ei vielä ole täysin syrjäyttänyt perinteistä median toimintamallia, on se rikkonut perinteisiä toimintamenetelmiä ja muovannut viestintämarkkinoita perustavanlaatuisesti. (Juslén 2009, 36–37.)

Kun tarkastellaan nykyajan mediamaisemaa ja verrataan sitä sadan vuoden takaiseen, on muutos todella merkittävä. Viime vuosisadan alussa ihmiset eivät tieneet mitään televisiosta, internetistä, älypuhelimista tai niiden lukemattomista sovelluksista. Toisaalta taas 1990-luvulla tai sen jälkeen syntyneet eivät varmasti osaa edes kuvitella elämää ilman internetiä ja sen medioita, mediavälineistä puhumattakaan. Mediamaiseman muutos on jatkuvaa, kun perinteiset mediat joutuvat päivittämään itseään ja omia toimintatapojaan uusien kilpailijoiden haastaessa niitä. 1990-luvun jälkeinen mediahistoria on selvä osoitus siitä, että mediamaisema on laajentunut, sillä yksikään media ei vielä ole vielä kokonaan hävinnyt uusien medioiden alta. Samaan aikaan edellinen on osoitus medioiden muuntautumiskyvystä: mediat kykenevät mukautumaan uusiin tilanteisiin, kietoutuvat toinen toisiinsa sekä lainaavat toisiltaan sisältöjä, muotoja ja käytöstapoja. (Seppänen & Välvirronen 2014, 51–54.)

2.2 Medioitunut maailma

Medioituminen on käsite, jolla viitataan siihen, kuinka yksilöiden ja yhteiskunnan toiminta tulee aina vain mediavälitteisemmäksi ja samalla riippuvammaksi toisista medioista. Medioituminen on ollut maailmassa nopeaa 1920-luvulta lähtien, ja digitalisaation myötä sen vauhti on kasvanut entisestään (Nieminen 2015, 11).

Medioitumista voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: Laajemmin tarkasteltuna medioitumisella tarkoitetaan eri yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten esimerkiksi erilaisten yritysten, virastojen tai oppilaitosten, muuntautumista sellaisiksi, että ne ovat monin tavoin riippuvaisia mediasta sekä sen muokkaamasta julkisuudesta. Lisäksi niiden toiminta on alkanut muistuttaa perinteisen median toimintatapa. Usein päämääränä on parempi

medianäkyvyys tai parempi liiketoiminnallinen tulos. Ilmiöstä on seurausta se, että yksittäiset ihmiset ovat alkaneet odottaa näiltä toimijoilta samankaltaista jatkuvaa valppautta, kuin mediatahoilta, jotka ovat totutusti olleet aktiivisia jatkuvasti. (Seppänen & Väliverronen 2014, 41; Mediataitokoulu 2015.)

Yksilön kannalta medioitumisella tarkoitetaan median läsnäolon ja merkityksen kasvua tavallisessa arjessa. Mediasisältöjä ja -välineitä kulutetaan nyt määrällisesti paljon enemmän kuin ennen. Viestintävälineistä on tullut niin keskeinen osa arkea, että usein niiden merkityksen havaitsee vasta sitten, kun jotain odottamatonta tapahtuu (Seppänen & Väliverronen 2014, 41). Medioitumisen myötä myös ihmisten välinen kanssakäyminen on muuttunut. Siitä on tullut monin tavoin aina vain mediavälitteisempää. (Mediataitokoulu 2015.)

Medioiden kasvaneen läsnäolon vaikutusta ympäröivään maailmaan on turha vähätellä, vaikka se helposti onnistuisikin. Ensinnäkin, niiden välittämät sisällöt tarjoavat aineksia tiedollisen ja tunneperäisen suhteen muodostamiseksi maailmaan ja toisiin ihmisiin, ja siten vaikuttavat ihmisten identiteettien ja maailmankuvan rakentumiseen. Mediat eivät tietenkään suoranaisesti sanele identiteettejä, mutta muodostavat pinnan, jonka kautta ihmiset voivat peilata omia ajatuksiaan, arvojaan, elämäntapojaan, pukeutumistyyliään ja kulutusvalintojaan. (Seppänen & Väliverronen 2014, 42).

2.3 Digitalisaatio ja internetin aika

Digitalisaation käsitteeseen on voinut viimeisimpien vuosien aikana törmätä lähes kyllästymiseen saakka, mutta harva pysähtyy miettimään, mitä sillä todellisuudessa tarkoitetaan ja kuinka paljon se on asioihin ja elämäämme vaikuttanut.

Wikipedian artikkelin mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisten teknologioiden yleistymistä arkielämässä (Wikipedia 2017). Digitalisaation kehitys on ollut pitkäjänteinen prosessi, joka on vieläkin vaiheessa. Ilmiö juontaa juurensa teknologian kehitykseen, jonka myötä myös digitaalitekniikka on kehittynyt ja yleistynyt. Sen alkuna länsimaissa pidetään 1800-lukua, jolloin tietokoneiden, matkapuhelinten ja internetin käyttö alkoi hiljalleen yleistyä. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24.)

Kun tarkastellaan yksinomaan internetiä, on sillä digitalisaation kehityskulun suhteen keskeinen asema. Internet kasvoi suhteellisen lyhyen ajanjakson aikana globaalit rajat rikkovaksi ilmiöksi, jota pidetään mediahistoriassa neljäntenä suurena muutostekijänä sanomalehden, radion ja television jälkeen. Internetin yksi vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa muu kiinnostava sisältö hetkessä

ympäri maailmaa ilman, että yhdenkään viestinnän ammattilaisen tarvitsee tehdä yhtään mitään (Juslén 2009, 77). Tällä hetkellä internet on keskeinen viestintäväline, jonka vaikutuspiirissä ovat sekä kotitaloudet että organisaatiot niiden alasta ja muodosta riippumatta (Juslén 2009, 28).

Internet, mediasisältöjen digitalisoituminen, langattomat tiedonsiirtoverkot sekä matkapuhelimet ovat mullistaneet viestinnän viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Perinteiset joukkoviestimet – radio, televisio ja sanomalehdet – ovat siirtyneet osaksi internetiä ja kilpailevat erilaisten sosiaalisten medioiden toimijoiden ja ilmaisen sisällöntuotannon kanssa. On syntynyt uusia medioita, joissa perinteisemmät joukkoviestinnän muodot ovat yhdistyneet käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja oman sisällöntuotannon myötä.

Digitalisaatio on lisäksi kasvattanut yhteisöllisyyttä, vahvistanut kansalaisdemokratian vaikutuskanavien merkitystä sekä madaltanut raja-aitoja globaalisti eri tahojen ja toimijoiden välillä. Tavallisen kansalaisen näkökulmasta katsoen digitalisaatio on muovannut perinteisiä kanssakäymisen tapoja, asioimista, kuluttamista sekä tiedonhankintaa ja tiedonvälitystä. Digitalisaation ohella teknologiset innovaatiot, kuten matkapuhelin, internet ja sosiaalinen media, ovat aikaansaaneet sen, että aikaan, tilaan, tiedonsaantiin ja osallistumiseen ennen olennaisesti liittyneet rajoitteet ja esteet ovat pitkälti poistuneet. (Koiranen ym. 2016, 24–29.)

Digitalisaation ja kehittyneen teknologian myötä käytännössä kuka tahansa, jolla on käytössään internet ja tietokone, älypuhelin tai jokin muu päätelaite, voi sekä kuluttaa että tuottaa sisältöjä, hakea tietoa, katsoa elokuvia tai tehdä ostoksia vaivatta, missä ja milloin tahansa. Nykyään erityisesti mobiiliuden merkitys korostuu (Argillander, Martikainen & Muikku 2014, 14). Tätä tutkimusta tehdessä, vuonna 2017, eletään aikaa, jolloin internetyhteys lukeutuu itsestään selviin asioihin, oli käytössä oleva laite matkapuhelin, tietokone, tabletti tai älykello. Tänä aikana käsitteet ”*digitaalinen sisältö*” sekä ”*mobile first*” ovat kaikkien huulilla, olipa kyse journalismista, markkinointiviestinnästä tai yksilön tuottamasta sisällöstä – saati niiden kuluttamisesta. Mobiiliuden vahvistuneesta asemasta viestii myös Sanoman teettämä Mediatrendit 2017 -raportti, jossa todetaan, että ihmiset, kanavat ja sisällöt ovat nykyään jatkuvassa liikkeessä, ja että myös median käyttö mukailee tätä ilmiötä: sisältöjä kulutetaan yhä enemmän ”*on-demand*”, eli liikkeessä, pitkin päivää, silloin kun halutaan, siinä muodossa kuin halutaan ja siitä kanavasta kuin halutaan. (Sanoma Media Finland 2017.)

Digitalisaatio on siis murtautunut ja muuttanut monilla aloilla perinteisiä toiminnan tapoja ja samalla aikaansaanut kokonaan uusia. Vaikka kenellekään ei ole täysin selvää se,

millaisessa ympäristössä ja työtehtävissä tulevaisuuden journalistit, viestijät, markkinoijat tai muut media-alan ammattilaiset työskentelevät, varmaa on, että yhteiskunnalliset, teknologiset ja taloudelliset muutokset antavat niille kaikille kokonaan uusia mahdollisuuksia (Uotila 2014, 141).

2.3.1 Digitalisaation vaikutuksia journalismiin

Historiansa aikana journalismi on ollut ”murroksessa” tai ”kriisissä” jo monesti. Se on kuitenkin aina selvinnyt haasteista ja siten osoittautunut vahvuutensa ja sitkeytensä instituutiona. Kuitenkin 2000-luvun alussa puhe kriisistä kiihtyi. Kriisissä olivat niin sanomalehdistön talous, journalismin uskottavuus sekä laatu. Suurimman haasteen perinteiselle medialle ja journalismille nähtiin asettavan internet – alusta, jossa ilmaista luettavaa ja muuta sisältöä on yleisölle tarjolla rajattomasti. (Väliverronen 2009, 7 –8.)

Julkaisualustana internet on ylivoimaisen halpa, nopea ja laajalle leviävä (Väliverronen 2009, 13). Se on mahdollistanut tiedon ja sisällön tekemisen, levittämisen ja lähes rajoituksettoman kuluttamisen kaikille. Uusien digitaalisten mahdollisuuksien myötä verkkoympäristössä toimii nykyään lukemattomia ihmisiä, yrityksiä ja organisaatioita, joiden osaaminen ja toimintatavat ovat samankaltaisia kuin journalisteilla, vaikka heillä ei alan koulutusta olekaan. (Luostarinen & Raittila 2014, 8.)

Ennen perinteiset mediavälineet ja -tahot hallitsivat tiedonvälitystä, mutta nyt internetin ansiosta äänensä voi saada kuuluviin ja asiansa julki ison yleisön edessä vaivatta kuka tahansa. Tämä on luonnollisesti kasvattanut saatavilla olevan sisällön määrää rajusti, mikä puolestaan tarkoittaa kilpailun kovenemista sisältöjen pelikentällä entisestään. Voidaankin kysyä, että kenen tekemä ja millainen viesti voittaa niin kutsutun kamppailun, jossa yleisöllä itsellään on valta itse valikoida ja päättää siitä, mitä ja millaista sisältöä milloinkin haluaa kuluttaa?

Siinä missä digitalisaatio, sen kaikessa moniulotteisuudessaan, antaa media-alan toimijoille uusia mahdollisuuksia, asettaa se samanaikaisesti melkoisia haasteita. Kun perinteiset menetelmät ja toimintatavat eivät enää toimi, muutos on välttämätön. Kun tarkastelee media-alan viimeisimpiä trendejä ja kehitystä, selkeitä viitteitä siitä, mihin ollaan tultu ja mihin suuntaan ollaan menossa, on nähtävissä. Keskeistä digitalisaation aikaansaamassa kokonaisvaltaisessa muutoksessa on se, että yleisön asema on vahvistunut monessa suhteessa, ja että viestiminen on vuorovaikutteisempaa kuin ennen. Seuraavassa esitän muutaman huomion aiheesta:

Ensinnäkin, digitalisaation, internetin ja sosiaalisen median kehityskulun myötä eri media-alan toimijoiden ja yleisöjen suhde on monella tavalla tiivistynyt. Se on muuttunut kohti yhteistyötä, siinä missä ennen joukkoviestintää, markkinointia sekä media-alaa yleisestikin leimasi enemmän ”yhdeltä monelle -ajattelutapa”. Ei ole enää ollenkaan epätavallista se, että aiheita ja sisältöjä tuotetaan tai ideoidaan yhdessä yleisön kanssa. Lisäksi yleisön kanssa käytävän vuorovaikutuksen määrä on sosiaalisen median ja digitaalisen ympäristön myötä kasvanut. Perinteisessä mediassa ammattilainen puhuttelee lähes yksinomaan yleisöjään, mutta sosiaalisessa mediassa ammattilainen ja yleisöt toimivat yhdessä. Raja-aidat toimijoiden ja sisältöjen tuottajien sekä eri yleisöjen välillä ovat siis monin tavoin madaltuneet.

Yhteistyön ohella myös yleisön ja kuluttajien toimet sekä aktiivisuus verkkoympäristössä ohjaavat eri media-alan toimijoiden työtä aiempaa enemmän. Yleisöstä saadaan digitaalisessa ympäristössä analytiikan avulla aiempaa enemmän dataa eli tietoa, jota analysoimalla pyritään palvelemaan yleisöä entistä paremmin, ja sitä kautta tietenkin myös menestymään paremmin. Esimerkkejä hyödynnettävästä datasta, jota yleisöstä digitaalisessa ympäristössä saadaan, ovat esimerkiksi tietyn verkkoartikkelien klikkauksien määrä, jonkin sisällön parissa vietetty aika sekä se, mitä kautta yleisö artikkelin pariin on ajautunut. Lisäksi tietoa on mahdollista saada siitä, mitkä asiat kohdeyleisöä kiinnostavat, mihin aikaan he haluavat sisältäjä kuluttaa ja paljon muuta.

2.3.2 Digitalisaation myötä kuluttajan asema on vahvistunut

Ennen internetin aikakautta markkinoijan oli pakko joko ostaa mainostilaa medioista tai vaihtoehtoisesti saada toimittajat kirjoittamaan omista tuotteistaan tai palveluistaan saadakseen viestinsä kuluttajien keskuuteen. Tieto oli siis pääsääntöisesti lähes yksinomaan markkinoinnin tekijöiden ja median käsissä, ja kuluttajalla itsellään oli rajalliset mahdollisuudet vaihtaa keskenään tuotteisiin, palveluun tai markkinointiin liittyvää tietoa ja ajatuksia. Tiedon mukana valta pysyi markkinoijilla ja medialla, jotka yhdessä päättivät siitä, mitä kuluttajille kerrotaan ja mitä heidän odotetaan tekevän ja ostavan. Nyt internetin tulon myötä asetelma on kääntynyt pääläelleen. (Juslén 2009, 59, 67.)

Tutkimuksissa on todettu, että ostopäätöksen tekeminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin (FlowHouse Oy 2015, 26). Internetin noustessa suurimmaksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavan tiedon lähteeksi, markkinoinnin ja tiedottamisen rajat hämärtyvät, ja samaan aikaan sisällön tuottamisen ja jakamisen mallit muuttuvat merkittävästi. Medioihin ja toimittajiin vaikuttamisen vaihtoehdoksi on tullut sisällön

julkaiseminen ja markkinointi suoraan tärkeimmille sidosryhmille, eli esimerkiksi ostajille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. (Juslén 2009, 81.)

Internetin aikaansaama läpinäkyvyys, jota ei ennen samoissa määrin ole ollut, on saanut aikaan sen, että ihmisillä on käytössään täysin uudenlaista ostamiseen ja muuhun kuluttamiseen liittyvää tietoa, vaikutusvaltaa ja -kanavia. (Juslén 2009, 67). Samaan aikaan, ja osin myös tämän seurauksena, heidän tapansa viestiä, oppia, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä ostopäätöksiä on perustavanlaatuisesti muuttunut. Kaiken edellä kuvatun myötä kuluttajien rooli viestinviejinä, kaupan aktiivisina osapuolina ja arvon luojina on perustavanlaatuisesti vahvistunut. Internet on luonut täysin uudenlaisen globaalit rajat rikkovan verkostoitumisympäristön, jossa kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin loputtoman yleisömeren edessä. Samaan aikaan sosiaalisen median kanavien yleistyessä kuluttajilla on alati enemmän mahdollisuuksia ja valtaa vaikuttaa mielikuvien yrityksistä ja heidän palveluistaan. (FlowHouse Oy 2015, 26; Juslén 2009, 34–35.)

Kun tarkastellaan ihmisten kulutustottumuksia ja kulutuskäyttäytymistä, on selvää, että ne ovat ajan saatossa muuttuneet perusteellisesti. Nyt eletään aikaa, jolloin heidän, niin kutsuttujen *modernien kuluttajien*, kulutustottumuksia ohjaavat samanaikaisesti ja yhtä lailla sekä ympärillä vaikuttavat markkinat ja massakulttuuri että itsenäinen päätöksenteko. (Virtanen 2016, 6.)

Yhteiskunnassa, jossa ostopäätöksen tekeminen ei enää tapahdu itsestään vaan on riippuvainen monesta asiasta ja usein myös useammasta eri kohtaamispaikasta, tarvitaan yrityksiltä sekä viestinnän tekijöiltä monipuolisia tietoja ja taitoja. Se on asettanut painetta yritysten ja organisaatioiden taholla: On ymmärretty, että ilman osaavaa ja asiantuntevaa viestintäosaamista on lähes mahdotonta selvitä alati kiristyvässä kilpailussa niin omien kilpailijoiden kuin yleisön ja kuluttajien kesken. Tämä on kasvattanut viestinnän roolin merkitystä siten, että tänä päivänä se on olennainen osa lähes jokaisen yrityksen liiketoimintaa (Hakala & Malmelin 2005, 22).

2.4 Yhteiskunnasta mielikuvayhteiskunnaksi

Mielikuvayhteiskunta on näkemys yhteiskunnasta, jossa mielikuvista sekä niihin liittyvistä asioista on muodostunut keskeinen menestystekijä. Mielikuvayhteiskunnissa mielikuvalliset tekijät, kuten tiedot, tunteet, kokemukset, asenteet ja uskomukset ovat keskeisessä roolissa ja ohjaavat toimintaa ja ajattelua monella tavalla. (Hakala & Malmelin 2005, 21.)

Mielikuvayhteiskunnan mukanaan tuomien muutosten kouriin ovat joutuneet niin yritykset (organisaatio- ja henkilöstötasolla), yksilöt, talous, kulttuuri kuin koko arkinen elämä – toisin sanoen koko yhteiskunta.

Mielikuvayhteiskunta kytkeytyy monella tavalla ajatukseen mediayhteiskunnasta, jossa ihmisten tietoisuus ja ymmärrys asioista muodostuvat pitkälti median esittämien asioiden ja näkökulmien kautta. Mielikuvayhteiskunnassa yritysten ja organisaatioiden menestys on monin tavoin riippuvaista niistä mielikuvista, joita asiakkailta ja sidosryhmillä niistä on. Näihin mielikuviiin pyritään vaikuttamaan viestinnän keinoin, ja näin ollen viestinnän merkitys korostuu. (Hakala & Malmelin 2005, 24).

Kehitys yhteiskunnasta mielikuvayhteiskunnaksi on tapahtunut hiljalleen, ja sen muodostumiseen ja kehitykseen on vaikuttanut moni asia. Yksi niistä on markkinoilla kiristynyt kilpailu yritysten välillä. Kun tuotteita ja/tai palveluita oli vaikea erottaa toisistaan, yritykset alkoivat kilpailla viestinnällä, elämyksellisyydellä sekä mielikuvallisilla asioilla. Keskeisiksi kilpailutekijöiksi tuotteen ohelle nousivat mielikuvat ja elämykset, brändi, maine ja merkitys.

Vaikka helposti voisi kuvitella, että mielikuvat ja tieto olisivat toistensa vastakohtia, ei näin ole. Mielikuvien muodostumiseen tarvitaan nimenomaan tietoa ja kokemuksia. Tiedon merkitys korostuu myös siinä, että tänä päivänä kuluttajat ja toimijat, tahosta riippumatta, ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja vastuullisuudesta. (Hakala & Malmelin 2005, 21).

Nykyajan viestijä on edellisen myötä monenlaisen haasteen edessä. Siinä missä kaikesta viestintään investoidusta rahasta ja resursseista odotetaan suoraa vaikutusta liiketoimintaan, siinä todellinen menestyminen vaatii osaamista ja aikaa, ja on lisäksi aina vain vaikeampaa. Erottuakseen kilpailijoista, joita viestinnän ja markkinoinnin alalla riittää loputtomiin, viestijöiltä vaaditaan paljon. Heidän on osattava suunnitella, toteuttaa ja ajoittaa oikein sisältöjä, eli viestejä ja kampanjoita ja muita tuotoksia, yhä vaativammalle, haasteellisemmin tavoitettavalle ja pirstaleisemmalle kohderyhmälle. Kun tarkastellaan edelleen viestijöiden kilpailua kuluttajien huomiosta ja ajasta, kasvattaa sitä entisestään se, että siitä eivät kilpaile ainoastaan kotimaiset toimijat vaan myös kaikki kansainväliset yritykset ja sisältöjentarjoajat, jotka sisältöä tuottavat ja jakavat. Ainoaksi vaihtoehdoksi sisällön tuottajille – tahosta riippumatta – jää se, että sisältöjä tuotetaan ja tarjotaan kuluttajien ehdoilla ja heidän mieltymystensä mukaan niissä välineissä, joita he milläkin hetkellä suosivat. (Kantar TNS Oy 2017.)

3 Viestinnän monet muodot

Koko inhimillinen elämä on jatkuvaa yhtämittaista tietojen vaihtamista, ottamista ja antamista, ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemista eli viestintää. Yksinkertaisimmillaan määriteltynä viestinnällä tarkoitetaan sanomien tai tietojen vaihdantaa. (Wiio 1994, 13-16.)

Viestintä ja kommunikaatio tarkoittavat samaa asiaa, mutta jälkimmäisessä sanassa näkyy paremmin viestintään oleellisesti liittyvä piirre: termin latinankielinen kantamuoto *communicare*, joka tarkoittaa jakamista ja yhdessä tekemistä. Tämä korostuu etenkin internetin aikakaudella, mistä konkreettinen käytännön ilmentymä on monista verkkopalveluista löytyvä jaa-toiminto. Viestimällä ihmiset siis jakavat ja rakentavat yhteistä todellisuutta. Näin ollen viestintä voidaan määrittää olevan sanojen ja sanomien vaihdantaa ja jakamista, sekä niiden pohjalta syntyvää yhteisöllisyyttä. (Seppänen & Väliverronen 2014, 21.)

Myöskään digitalisaatiota sekä teknologian kehityksen vaikutusta ei pidä viestinnän suhteen sivuuttaa: Niiden kehitys on perustavanlaatuisesti vaikuttanut myös viestintään sekä sen ominaispiirteisiin. Siinä missä koko kulttuuri niin kutsutuissa kehittyneissä maissa perustuu lähes täysin erilaisten välineiden käyttöön, välineiden merkitys on kasvattanut merkitystään huomattavasti myös viestinnässä, sen muodosta ja tavoitteista riippumatta. Nykyaikainen viestintä perustuukin pitkälti erilaisien viestintävälineiden eli viestinten käyttöön. (Wiio 1994, 141.)

Viestintä itsessään on laaja-alainen käsite ja se voidaan määritellä eri tavoin kontekstista riippuen. Se voidaan jaotella toisaalta sen muodon perusteella, jolloin jako tehdään sanattomaan ja kielelliseen viestintään. Sanatonta viestintää ovat esimerkiksi ilmeet ja eleet, asennot, pukeutuminen, kuvalliset esitykset ja musiikki. Kielellistä viestintää sen sijaan on kaikki viestintä, jonka tekemiseen käytetään kieltä. Kieli voi olla luonnollista eli esimerkiksi suomen, venäjän tai ruotsin kieltä tai vaihtoehtoisesti keinotekoista eli esimerkiksi matemaattista algebraa tai tietokonekieltä. (Wiio 1994, 56, 112). Viestintää voidaan määritellä myös sen perusteella, kuka tai ketkä ovat sen vastaanottajia. Viestintä voi olla kahdenkeskistä, jolloin puhutaan keskinäisviestinnästä. Ryhmäviestintä sen sijaan viittaa jonkin rajatun ryhmän viestimiseen. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan viestintää jonkun yhteisön, esimerkiksi yrityksen tai muun organisaation keskuudessa.

Viestintää jaotellaan edelleen tyypillisesti myös sen mukaan, mitä viestinnällä milloinkin tavoitellaan. Kun tarkastellaan vaikkapa organisaatioviestintää, voidaan sen alaluokiksi erotella esimerkiksi markkinointiviestintä, joka on organisaation talouteen vaikuttamaan

pyrkivää viestintä, tai työyhteisöviestintä, jonka tarkoitus on vaikuttaa organisaation sisäiseen toimivuuteen.

Joukkoviestintä eroaa edellä mainitusta viestinnän muodosta siinä, että sanomat ja viestit jaetaan laajalle yleisölle, jonka jäsenet eivät yleensä tunne toinen toisiaan. (Seppänen & Väliaverron 2014, 21.) Joukkoviestinnällä tarkoitetaan jokaista sellaista viestintämuotoa, jossa jokin sanoma välitetään rajaamattomalle yleisölle teknillisiä välineitä hyödyntäen, epäsuorasti ja yksisuuntaisesti. Joukkoviestintä on siis julkista, tietyn mediakanavan kautta välitettävää viestintää. Vaikka yksinomaan journalismi saatetaan helposti mieltää joukkoviestinnäksi, on syytä muistaa, että kaikki joukkoviestintä ei ole journalismia. Joukkoviestinnällä on monia eri ilmenemismuotoja sen päämääristä riippuen. Journalismin ohella joukkoviestinnän muita esiintymismuotoja ovat muun muassa tiedottaminen, mainonta, markkinointiviestintä, viihde ja kansalaisviestintä. (Jaakkola 2013, 14.)

Seuraavissa alaluvuissa avataan tarkemmin tutkimuksen kannalta olennaisimpien viestintämuotojen eli journalismin, markkinoinnin ja organisaatioviestinnän termejä sekä niiden lainalaisuuksia, jotta tämän opinnäytetyön empiirisen osan haastattelututkimuksessa esiin nousseet näkemykset sekä niiden merkitykset avautuisivat lukijalle parhaalla mahdollisella tavalla.

3.1 Journalismi on faktapohjaista tiedonvälitystä

Sanomalehtien liiton määritelmän mukaan hyvä journalismi tarkoittaa luotettavaa uutisointia merkittävistä ja kiinnostavista aiheista, sekä niiden lisäksi muuta lukijoiden elämään liittyvää hyöty- ja viihdeaineistoa. (Sanomalehtien liitto 2017.)

Journalismin ydintehtävä on välittää yhteiskunnalle merkityksellinen, tärkeä ja ajankohtainen tieto nopeasti, luotettavasti ja puolueettomasti. Journalismi on siis tiedonvälitystä, joka on suunnattu laajalle yleisölle, sen todellisesta suuruudesta tai pienyydestä riippumatta. Tämä tarkoittaa, että kohdeyleisö voi olla yhtä lailla kokonainen kansa kuin tietyn sukupuolen tai ikäryhmän edustajat, jonkin alan ammattilaiset tai esimerkiksi jonkin tietyn lajin harrastajat. Samaan aikaan journalismi tarjoaa foorumin, jossa pääsevät näkyviin erilaiset näkemykset eri asioista. Journalistiset sisällöt ovat aina tiettyjen ammatillisten normien ja käytäntöjen perusteella valikoituja ja vastaanottajille jossain tietyssä journalistisessa muodossa eli formaatissa toimitettuja. Journalismi on pohjimmiltaan faktapohjaista tiedonvälitystä, ja erityisen tärkeää journalismissa onkin tehdä selvä ero tosiasioiden ja mielipiteiden välille. (Jaakkola 2013, 13.)

Teoksessaan Hyvä Journalismi (2013) Maarit Jaakkola on listannut journalismille viisi perustehtävää, jotka ovat tiedonvälitys, maailman tulkitseminen, yleisön palveleminen ja auttaminen, yleisön viihdyttäminen sekä yleisön aktivoiminen. Aktiivinen julkinen keskustelu on toimivan demokraattisen yhteiskunnan perusta, ja journalismilla on perinteisesti ollut merkityksellinen rooli sen ylläpitäjänä ja kehittäjänä (Väliverronen 2009, 24.).

Kuten edellä on kuvattu, journalismilla on monia merkittäviä ja tärkeitä tehtäviä toimivassa yhteiskunnassa. Sen laatua on siis syytä vaalia, ja sen olemassaolosta tulee pitää hyvää huolta. Tätä perustelee edelleen seuraavassa esitetty Haaga-Helian journalismin koulutusohjelmajohtajan Anne Leppäjärven kommentti Journalisti-lehden verkkoartikkelissa:

”Journalistien ja journalismin tehtävän kyseenalaistaminen tai ylipäättään ymmärtämättä jääminen on vaarallista. Haluamme myös muistuttaa sekä yleisöä että toimittajia siitä, että journalismin merkitys ei ole vain uusien faktojen tuottamisessa, vaan ymmärryksen lisäämisessä.” (Journalisti 2017.)

3.2 Journalistin ammatti

”Journalismi on professio, jossa toimiminen edellyttää laajan yleissivistyksen ja teoreettisen kontekstualisoinnin lisäksi monipuolisia käytännön tietoja ja taitoja. Vain valistunut journalismi — ja journalisti — voivat täyttää journalismin yhteiskunnallisen perustehtävän demokratian ja kansalaisyhteiskunnan toteutumisen kulmakivenä.” (Uotila 2014, 140.)

Edellinen kuvaus kiteyttää erinomaisesti sen, mitä perinteinen journalistin ammatti sen tekijältä vaatii. Journalistin työ on vuosien varrella ammatillistunut eli professionalisoitunut, mikä on seurausta siitä, että ammatin sisäiset institutionaliset rakenteet ja arvot ovat kehittyneet. Vielä viime vuosisadalla journalistinen erikoisosaaminen ja alan koulutus olivat harvinaisia. Vasta 1980-luvun jälkeen kirjoittavia toimittajia alettiin kutsua lehti- tai sanomalehtimiehiksi. Nykyään ammattikunnan toimijoita nimitetään toimittajiksi tai journalisteiksi.

Mutta vaikka journalismiin liittyy nykyään paljon professiolle tyypillisiä tunnusmerkkejä, kuten ammattialan tutkimus ja teoreettinen tieto, koulutus, ammatinharjoittajien jäsenkriteerit, ammattieettinen säännöstö ja epäitsekkäs palveluasenne, puuttuu siltä kokonaan ammattiin pääsyn kriteerit. Tämä tarkoittaa, että toimittajan ammatti ei ole

suojattu ammattinimike, kuten esimerkiksi opettajan ja lääkärin ammattinimikkeet ovat. Toisin sanoin kuka tahansa ei voi kutsua itseään opettajaksi tai lääkäriksi, sillä ammatteihin vaaditaan koulutus ja pätevyys, mutta kuka tahansa, joka tuottaa julkiselle yleisölle suunnattua sisältöä, voi kutsua itseään toimittajaksi, vaikka hänellä ei alan varsinaista koulutusta olisikaan. (Jaakkola 2013, 25—27.)

Journalistit eli toimittajat työskentelevät sanoma- ja aikakauslehdissä sekä muiden lehtien (esimerkiksi ammattilehtien tai asiakaslehtien) toimituksissa ja muun median, esimerkiksi television tai radion palveluksessa. Toimittajat kirjoittavat juttuja ja tuottavat erilaisia sisältöjä monissa eri formaateissa, moniin eri kanaviin. Heidän työtehtäviinsä kuuluu ideointi, tiedonhankinta, kirjoittaminen ja nykyään usein myös kuvaaminen ja/tai videokuvaaminen, editointi sekä faktantarkistus.

Toimittajan työssä ei riitä, että osaa ideoida, kirjoittaa, kuvata, haastatella ja nauhoittaa, vaikka niiden kaikkien hallinta onkin osa jokapäiväistä työnkuvaa. Toimittajan on kyettävä hallitsemaan ja ymmärtämään suuria ja monimutkaisia asiakokonaisuuksia, jotta pystyy välittämään tietoa yleisölle. Toimittajan ammattitaidossa kietoutuvat samanaikaisesti yhteen ymmärrys mediasta ja mediaympäristöstä, informaatiosta, journalismista, journalistiikasta sekä yhteiskunnasta. (Jaakkola 2013, 36.)

3.2.1 Journalistin on työssään harkittava sanojaan tarkasti

Journalistin ohjeissa (Julkisen Sanan Neuvosto 2017a.) todetaan, että journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen, joilla on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Ohjeissa todetaan, että journalisti on velvollinen pyrkimään totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen, ja että hänen on suhtauduttava tietolähteisiin kriittisesti.

Objektiivisuuden ihanne, joka journalismissa vallitsee, tarkoittaa käytännössä sitä, että lähtökohtaisesti toimittajan tulisi aina epäillä saamaansa tietoa. Sen myötä toimittajan on aina tarkistettava saamansa tiedot, joita hän jutun teossa aikoo hyödyntää. Journalistin on työssään pidettävä jatkuvasti huolta siitä, että teksti ei johda lukijaa harhaan epätarkan tai pahimmassa tapauksessa väärän tiedon myötä. Hän joutuukin työssään jatkuvasti arvioimaan saatavilla olevan tiedon luotettavuutta ja hyödyllisyyttä.

Pätevä ja osaava toimittaja noudattaa jutun teossa ja tietoja hankkiessaan – tiedostaen tai tiedostamattaan – tiettyjä tietopohjan vahvistamisen periaatteita, joiden tarkoituksena on turvata yksittäiselle jutulle asetettuja laatuvaatimuksia ja journalismille asetettuja piirteitä.

Tällaiset journalistisen tekstin rakentamiseen ja editoimiseen liittyvät periaatteet koskevat tietojen täsmällisyyttä, paikkansapitävyyttä, puolueettomuutta, mutta myös niiden esittämistä ja ilmaisua. (Jaakkola 2013, 90.)

Kun tarkastellaan edellä esitettyjä periaatteita ja tarkemmin ilmaisuvoimaa edistäviä periaatteita, joita journalisti tiedostaen tai tiedostamattaan hyödyntää onnistuneita juttuja tehdessään, on tarinallistaminen yksi keskeisimmistä keinoista. Asian kertominen tarinan muodossa luo journalistiseen juttuun draaman kaaren, joka koukuttaa lukijan lukemaan jutun alusta loppuun. Tällä on journalismissa suuri merkitys, sillä journalistisessa kielessä adjektiivien runsas käyttö on asia, jota vierastetaan tiettyjä tekstilajeja, kuten esimerkiksi pakinaa tai arvostelua, lukuun ottamatta. Niiden sijaan ilmaisuvoimaa ja nautinnollisuutta tekstin lukemiseen haetaan osuvista sanavalinnoista ja tiivistyksistä, paljonpuhuvista havainnoista, mieleenpainuvista sitaateista, napakasta otsikosta tai kuvituksesta – asioista, joihin tiivistyy aiheesta aina jotain olennaista sanottavaa. (Jaakkola 2013, 94–95.)

Hyvä journalismi on lisäksi aina sidoksissa lukijaan. Juttu, tai mikä tahansa muu journalistinen sisältö, on hyvä, kun se palvelee lukijaa mahdollisimman hyvin. Ihanne on, että juttu tavoittaa lukijan, puhuttelee häntä, tarjoaa uutta ja joskus yllättävääkin tietoa sekä myös viihdyttää. Jotta tässä on mahdollista onnistua, on oleellista tuntea lukija riittävän hyvin. Mutta koska kuitenkin ei ole olemassa yhtä ainoaa yleispätevää lukijaa, eikä siten myöskään yhtä oikeaa tapaa tehdä onnistunutta journalismia, joutuu toimittaja haasteen eteen: Hänen on työssään kyettävä tasapainoilemaan yleisen ja yksityisen sekä enemmistön ja vähemmistön intressien ja mieltymysten välillä, ja sitä myötä erottamaan erilaisia yleisöjä. (Jaakkola 2013, 44–45.)

Aivan kuten jokainen puhuu eri tavalla omalle äidilleen, naapurilleen tai tasavallan presidentille, kaikkia puhetilanteita yhdistää se, että on keskeistä tietää, kenelle puhuu. Sama pätee journalismissa. Vaikka asiasisältö olisi käytännössä sama, eri vastaanottajalle viestiessä viestimisen tyyli ja tapa vaihtelevat sen mukaan, minkä uskotaan olevan tehokkain ja toimivin tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä ja saada viesti perille. (Jaakkola 2013, 46–47.)

Kun tarkastelee journalismin alan työpaikkailmoituksia nyt, yksi taito korostuu lähes kaikissa yrityksistä ja työnimikkeistä riippumatta: kyky tuottaa sisältöä moniin eri kanaviin, nopeatempoisessa työympäristössä. Sen ohella visuaalisen osaamisen merkitys korostuu. Samaan aikaan kun toimittajalta vaaditaan työssään yhä enemmän, käytössä olevat henkilöstöresurssit ovat toimituksissa pienentyneet paikoitellen jopa minimiin. Ennen tavallista oli, että toimittaja meni kuvaajan kanssa juttukeikalle tekemään juttua

seuraavan päivän lehteen. Nyt samalla keikalla tehdään lehtijutun lisäksi versio verkkoon, video sekä tietenkin siinä ohessa päivitetään sosiaalista mediaa. Eikä ole ollenkaan epätavallista, että kaiken edellisen hoitaa yksin toimittaja.

Vaikka edellä toimittajan arkea ehkä hieman karrikoiden kuvasin, on selvää, että toimittajan työssä menestyminen vaatii sen tekijältä tänä päivänä erinomaista paineensietokykyä ja monenlaista osaamista – myös sellaisia taitoja, joita ilman ennen on pärjätty. Samaan aikaan alan kilpailu on äärimmäisen kovaa. Läheskään kaikille toimittajille ei löydy töitä, vaikka he hallitsisivat kaiken edellä kuvatun ja sitäkin enemmän.

3.2.2 Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto

Journalismi perustuu itsesääntelyyn, mikä tarkoittaa sitä, että journalismin tekijät ovat sitoutuneet tiettyihin periaatteisiin sekä myös valvomaan sitä, että nämä periaatteet toteutuvat. Itsesääntely tarkoittaa myös riippumattomuutta: se estää kaikkien muiden ulkopuolisten, eli esimerkiksi valtion viranomaisten, puuttumista journalismin tekemiseen ja sisältöihin. (Jaakkola 2013, 289.)

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on toimittajien ja kustantajien perustama taho, joka valvoo edellä mainittuja periaatteita ja puoltaa hyvää journalistista tapaa sekä sanan- ja julkaisemisen vapautta Suomessa. JSN perustettiin vuonna 1968, ja sen toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. JSN ei siis ole tuomioistuin, eli se voi ainoastaan antaa huomautuksia, mutta ei rangaistuksia, mahdollisten väärinkäytösten kohdalla.

Suomalaiset ammattitoimittajat sitoutuvat noudattamaan eettistä säännöstöä eli Journalistin ohjeita. Journalistin ohjeet ovat periaatteita, jotka puoltavat journalismin ja joukkoviestinnän eettisyyttä sekä niin kutsuttua hyvää journalistista tapaa. Ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä sekä edistää ammattieettistä keskustelua. Ohjeet on laadittu alan itsesääntelyä varten, alan ammattilaisten ja toimijoiden toimesta, ja niiden toteutumista valvoo JSN. Ensimmäiset viralliset journalistista työtä ohjailevat säännöt hyväksyttiin Julkisen sanan neuvostoa edeltäneessä Suomen Sanomalehtimiesten Liitto r.y:ssä vuonna 1957. Sitten sääntöjä on muokattu, paranneltu ja täydennetty useaan kertaan ajan kulun ja alan kehityksen myötä, vastaamaan paremmin sen hetkisiä vaatimuksia. Uusimmat Journalistin ohjeet hyväksyttiin JSN:n kokouksessa 4.11.2013, ja ne astuivat voimaan 1.1.2014. (Julkisen sanan neuvosto 2017a.)

Kuka tahansa voi tehdä kantelun JSN:lle, jos hänen mielestään televisiossa, radiossa tai lehdistössä on rikottu hyvää journalistista tapaa. Kantelu voi koskea myös internetissä

julkaistua aineistoa, mikäli se katsotaan tiedotusvälineessä julkaistuksi. Jos kantelu katsotaan aiheelliseksi ja hyvää journalistista tapaa on rikottu, JSN antaa tiedotusvälineelle huomautuksen, joka on julkaistava lyhyessä määräajassa. Mikäli tiedotusväline laiminlyö tämän, annetaan huomautus julki muuten. (Julkisen sanan neuvosto 2017b.)

Suomessa journalismin ja median itsesääntelyjärjestelmän piiriin ovat alusta alkaen kuuluneet lehdet, radio, televisio, uutistoimistot sekä myöhemmin teknologisen kehityksen myötä myös niiden nettipalvelut. Monissa muissa maissa on olemassa omat neuvostot printtimedialle ja sähköisille välineille, vaikka teknologian kehitys on aikaansaanut sen, että toimiminen molemmissa ympäristöissä on normi. Perinteisistä lehtitaloista on tullut monikanavayhtiöitä, jotka tekevät sähköisessä muodossa olevaa sisältöä monessa eri formaatissa, moniin eri kanaviin, kellon ympäri. Näin ollen on loogista, että kaikkien toimintaa ohjattaisiin ja arvioitaisiin samoin periaattein. Tässä Suomi on aina ollut edelläkävijä. (Julkisen sanan neuvosto 2015, 4.)

JSN:n vuoden 2015 vuosikertomuksesta selviää, että sitä mukaa kun mediakentän muutosvauhti kiihtyy, tarve journalismin eettisen sääntelyyn vain kasvaa. Vahvalta kuulostavaa näkemystä perusteltiin sillä, että kaikki mediayhtiöt ja toimitukset eivät ehdi pohtia ja arvioida omia uudistuksiaan ja kehityshankkeitaan kestävien journalististen periaatteiden näkökulmasta. Ei, vaikka media voi säilyttää yleisön luottamuksen vain, kun se toimii uskottavasti ja läpinäkyvästi. Näkemystä tukee lisäksi numeerinen tieto siitä, että Julkisen sanan neuvostolle tehtyjen kantelujen määrän kasvu on ollut nousujohteinen jo vuosia ja että vuonna 2015 se oli korkeimmillaan. Kanteluja tehtiin silloin 445 kappaletta, joista vuoden kuluessa käsiteltiin kaiken kaikkiaan 86 kappaletta. Kanteluista langettavia oli 48 prosenttia, mikä myöskin on ennätyskellisen suuri prosenttiosuus. (Julkisen sanan neuvosto 2015, 4—9.) Edellä kuvattu linkittyy auttamatta keskusteluun journalismin laadusta ja tilasta, joka on paikoitellen ollut huolestunutta ja melko negatiivissävytteistä.

3.3 Markkinointi on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja menestystä

Tässä alaluvussa selvitetään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keskeisimpiä käsitteitä ja määritelmiä, jotta haastattelutkimuksessa esiin nousseiden näkemysten ymmärtäminen olisi lukijan taustasta riippumatta syvällisempää. Lisäksi sisältöjen aikakaudella on ensisijaisen tärkeää, että ihan jokainen ymmärtäisi journalismin ja markkinointiviestinnän erot.

3.3.1 Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan myyntiä

Markkinointi on nykyaikana tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä, sillä kilpailu joka alalla on kiristynyt todella kovaksi. Elämme aikaa, jolloin on lähes mahdottomuus, että tuotteet tai palvelut myisivät itse itseään.

Markkinoinnilla on monia tehtäviä, joista keskeisin on pyrkimys kasvattaa kysyntää ja myyntiä yrityksissä. Markkinoinnilla pyritään sekä löytämään uusia asiakkaita että pitämään olemassa olevista asiakkaista sekä heidän tyytyväisyydestään huolta. Tehtävistä kumpikaan ei ole helppo, sillä valinnanvaraa ja erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on valtavasti. Markkinointi on siis monin tavoin tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tekeminen vaatii paljon suunnittelua, resursseja ja aikaa. Markkinoinnin tulokset ovat lisäksi usein sellaisia, jotka eivät ilmene välittömästi sen eteen tehdyn työn jälkeen. (Ammattinetti 2017.)

Markkinoinnin kehitys on aina sidoksissa useampaan eri tekijään, joista keskeisimmät ovat talouden suhdanteet, kuluttajakäyttäytyminen sekä sen muutokset, globalisaatio sekä teknologian kehityskulku. (Ammattinetti 2017.) Edellisten lisäksi siihen on lähivuosina vaikuttanut oleellisesti mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus sekä sen uudet palvelut ja sosiaaliset verkostot. Edellä luetellut tekijät ovat saaneet aikaan puheita jopa markkinoinnin murroksesta – muutoksesta, jollaista ei olla markkinoinnin pelikentällä koettu vuosikymmeniin. Muutoksesta, jonka myötä on mietittävä uudelleen paitsi markkinoinnin media- ja kanavavalinnat, mutta myös koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

Vanhojen ihanteiden mukainen ideaalinen markkinointi on ollut lähes täysin keskeytykseen ja pakottamiseen suuntautuvaa markkinointia, jota kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Se toimii siten, että markkinoijat sijoittavat viestinsä viestintävälineisiin, jotka sitten altistavat tavoitellun kohdeyleisön viesteille. Massamedioiden runsas lukumäärä sekä markkinoinnin keskittyminen siihen, että markkinointiviestit työnnetään asiakkaille, on johtanut siihen, että ympärillä olevien markkinointiviestien määrä on valtava. Outbound-markkinoinnin tehon ja toimivuuden kohtaloiksi lopulta koituikin se, että ihmiset eivät enää halunneet ottaa vastaan näitä viestejä ja oppivat eri keinoin jopa välttämään niitä. Outbound-markkinoinnin uusi, internetin toimintaperiaatteita ja ihanteita mukaileva muoto on inbound-markkinointi. Siinä tyrkyttämisen ja keskeyttämisen sijaan on keskiössä asiakkaasta lähtöisin oleva halu vastaanottaa markkinointiviestejä. Sen lisäksi inbound-markkinoinnissa korostuvat asiakkaan oma toiminta ja aktiivisuus.

Inbound-markkinoinnissa käytössä ovat sellaiset markkinointikeinot, jotka vievät potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Tärkein niistä on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö sekä sen vaivaton löydettävyyden hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä tarvitsee. Inbound markkinointi toimii siis siten, että asiakas itse löytää markkinoijan etsiessään tietoa ostoprosessin tukemiseksi tai jonkun muun ongelman ratkaisemiseksi. (Juslén 2009, 131–134.)

3.3.2 Markkinointiviestintä sekä sen monet muodot

Markkinointiviestintä on yksi keskeisimmistä markkinoinnin keinoista. Se on yrityksestä lähtöisin olevaa viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin sekä asiakkaisiin. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan parempaa näkyvyyttä sekä kasvua kysyntään, myyntiin ja tulokseen. Markkinointiviestintä on siis yrityksistä ja organisaatioista lähtöisin olevaa viestintää, joka auttaa saavuttamaan niiden itsellensä asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet. (Ammattinetti 2017.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka on kohdistettu suurelle yleisölle. Mainonnan tavoitteena on luoda kysyntää, kasvattaa myyntiä sekä edistää tuotteen tai palvelun tunnettavuutta. Mainonnalla pyritään myös parantamaan ja/tai vahvistamaan haluttua yritys- ja brändimielikuvaa. Tyypillisesti mainoksissa korostuvat tuotteeseen tai palveluun keskeisesti liittyvät seikat, kuten ominaisuudet, hinta ja saatavuus. Lisäksi keskeistä niissä on mielikuvien rakentaminen. (Ammattinetti 2017.)

Onnistunut mainonta vaatii sen, että tuote erottuu muista markkinoilla olevista tuotteista ja mainos muista mainoksista. Tämä edellyttää mainosten tekijöiltä ja yritykseltä pitkäjänteistä työtä, perusteellista perehtymistä toimintaympäristöön sekä niiden pohjalta tehtyä huolellista suunnittelua ja seuranta. Ei ole samantekevää, mitä välinettä/välineitä mainoksen sanoman välittämiseen kulloinkin käytetään, kun tavoitteena on välittää mainoksen sanoma kohdeyleisölle mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. Mainonnassa käytettäviä välineitä eli medioita ovat muun muassa televisio, radio, sanoma- ja paikallislehdet, internet, ulkomainonta, messut ja tapahtumat. Usein mainoskampanjoissa käytetään useampia välineitä samanaikaisesti, jotta mainoksen teho maksimoituisi. Tällöin puhutaan yhteismainonnasta. (Ammattinetti 2017.)

Digitaalisuuden aikaansaamien laaja-alaisten muutosten myötä perinteisen, outbound-markkinoinnin kaltaisen mainonnan teho on kuitenkin laskenut sitä mukaa, kun ihmiset ovat alkaneet ärsyyntyä tuputtavista ja keskeyttämiseen perustuvista tuotokeskeisistä

mainoksista. On ymmärretty, että tärkeämpää, tehokkaampaa ja ennen kaikkea toimivampaa on huolellisesti suunniteltu ja tarkoin kohdennettu, asiakkaita aidosti kiinnostava, palveleva ja heitä aktivoiva sisältö, mikä on johtanut sisältömarkkinoinnin merkityksen vahvistumiseen.

Sisältömarkkinoinnilla on monia eri määritelmiä, joissa jokaisessa korostuvat hieman eri osa-alueet ja painotukset, mutta joissa kaikissa on silti keskeistä sisällön laatu ja relevanttius kohderyhmän keskuudessa. Esitän seuraavassa muutaman määritelmän termistä:

Content Marketing Institute (2017) on kuvannut sisältömarkkinoinnin koostuvan seuraavista elementeistä:

”Sisältömarkkinointi on markkinoinnin strateginen lähestymistapa, joka keskittyy arvon sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin.”

Sisältömarkkinoinnin toimisto Vapa Media sen sijaan määrittelee sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöiseksi ajattelutavaksi, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista sekä kannustaa sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka innostavat kohderyhmää, houkuttelevat asiakkaita ja tuovat lisäarvoa brändille. Heidän määritelmässään korostuu lisäksi se, että sisältömarkkinointi ei siitä huolimatta ole mainontaa, vaikka tarinankerronta liittyy molempiin. Sisältömarkkinoinnissa yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet jäävät taka-alalle, ja sen sijaan kuluttajaan vedotaan uudella tasolla. (Vapa Media 2017a.)

3.4 Yritys- ja organisaatioviestintä

Yritys- ja organisaatioviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka tapahtuu tietyn ihmisryhmittymän sisällä. Organisaatio eroaa perinteisistä ryhmistä siinä, että usein sen keskuudessa vallitsee tietty järjestäytynyt pyrkimys saavuttaa tietyt päämäärät. Organisaatioviestinnän tarkoituksena on organisaatiojärjestelmän sovittaminen ja liittäminen ympäristöön ja muihin ympärillä vaikuttaviin tahoihin siten, että järjestelmän sisäiset osat toimisivat parhaalla mahdollisella tavalla organisaation sekä sen sisällä toimivien jäsenten päämäärien saavuttamiseksi, erilaisissa tilanteissa ja vaihtelevissa olosuhteissa. (Wiio 1994, 163–164.)

Yritys- ja organisaatioviestintä voidaan kategorisoida edelleen sen päämäärien ja ilmenemismuotojen mukaan. Sen muotoja ovat muun muassa sisäinen viestintä, kriisiviestintä ja markkinointiviestintä.

4 Tutkimusmenetelmä ja empiirisen aineiston hankinta

Tässä luvussa esitellään erityispiirteinen tutkimusmenetelmä, jota tämän tutkimuksen tekoon on käytetty sekä syyt, jotka tätä valintaa perustelevat. Luvun lopussa esitellään lisäksi tarkemmin tämän tutkimuksen toteutusprosessi.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kun tehdään tieteellistä tutkimusta, tutkijalla on aina lähtökohtaisesti monia eri vaihtoehtoja, joilla lähestyä tutkittavaa aihetta. Tutkimusmenetelmä eli tutkimusmetodi tulisi kuitenkin poikkeuksetta valita tutkimusongelman eli tutkimuskysymyksen mukaan. Valinnan tulisi aina parhaalla mahdollisella tavalla tukea prosessia, jonka tavoitteena on saada paras mahdollinen vastaus tutkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava: millainen on journalistisen ammattiosaamisen tarve ja merkitys viestinnän alan työtehtävissä? Aihetta lähestytään neljän eri tutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat seuraavat: Mitkä perusteet puolsivat journalistin palkkaamista? Millaista lisäarvoa journalistinen osaaminen on tuonut viestintäalan työtehtäviin käytännössä? Millaisia haasteita journalismitaustainen henkilö saattaa viestinnän alalla kohdata? Ja lopulta: millainen on viestintäalan tulevaisuus?

Edellä esitettyjen tutkimuskysymysten ensisijaisena tavoitteena on tarjota laaja-alainen ja syvälinen vastaus tutkimusongelmaan. Tarkoituksena on tarjota mahdollisimman käytännönläheistä ja konkreettista, helposti hyödynnettävissä olevaa tietoa sekä perusteltuja, kokemukseen pohjautuvia ajatuksia ja näkökulmia edellä esitetyistä teemoista alan ammattilaisten näkökulmasta. Jotta saisin parhaan mahdollisen vastauksen tämän työn tutkimusongelmaan, tarvitsen aiheestani kuvailevaa eli laadullista tietoa. Tämän takia tutkimusmenetelmäkseni eli tutkimusmetodikseni valikoitui empimättä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät ovat menetelmiä, joiden avulla saadaan tietoa erilaisista ilmiöistä, elämästä ja merkityksistä. Kvalitatiivinen tutkimusote vastaa ensisijaisesti kysymyksiin mitä, miksi, millainen ja miten. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa

pyritään kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan tutkimusaihetta syvällisesti. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017, 16; Inspirans 2017.)

Laadullisen tutkimuksen tekemisen vaiheisiin kuuluvat tiivistäen tiedonkeruu, tutkimuksen tekeminen ja saadun tutkimusaineiston käsittely ja analysointi, sen tulkinta ja raportointi. Aineiston keruussa aineiston laatu on laadullisia tutkimuksia tehdessä yleensä sen varsinaista määrää tärkeämpi, ja siihen tuleekin kiinnittää erityistä huomiota. Lisäksi aineiston määrän tulee olla sopiva suhteessa siihen, millaista analyysiä ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Kun tutkimusaineistoa sen hankinnan jälkeen käsitellään ja analysoidaan, tavoitteena on tuottaa siitä selkeä ja helposti ymmärrettävä, hyvin jäsennelty ja looginen sanallinen kuvaus, joka kuvastaa ilmiötä ja lisää aineiston informaatioarvoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136; Tuomi & Sarajärvi 2009, 107–108.)

4.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tätä tutkimusta varten olen päätenyt kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä haastatteluun, joka on tiedonkeruumenetelmistä yksi yleisimmin käytetyistä. Haastattelun perimmäinen idea on varsin yksinkertainen: Kun halutaan tietää, mitä joku ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä siitä häneltä. Haastattelussa keskeisintä on aina pyrkimys saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 72–73.) Valintaani tuki lisäksi journalistikoulutukseni myötä opittu haastatteluosaaminen, jonka myötä haastattelu tuntui luontevimmalta ja antoisimmalta tiedonhankintametodilta.

Teoksessaan Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme luonnehtivat haastattelua kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelutilanteissa vuorovaikutus koostuu ihmisten sanoista, niiden kielellisestä merkityksestä sekä tulkinnasta. Haastatteluun osallistuvat yksilöt voidaan nähdä sanomien välittäjänä ja niiden vastaanottajina, jotka pyrkivät käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan asioihin ja maailmaan. Haastattelijan pyrkimyksenä on haastattelutilanteissa saada selville, miten haastateltavalla nämä suhteet ja merkitykset rakentuvat, sekä myös muistaa, että tarkoituksena on lisäksi rakentaa uusia ja yhteisiä merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48–49).

On olemassa erilaisia haastattelumuotoja, jotka erotellaan toisistaan sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelun eri muotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74.) Tässä opinnäytetyössä

käytössä oli puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, josta kerron seuraavaksi lisää.

Teemahaastattelu on haastattelu, jossa kysymysten tarkkaa muotoa ei ole ennalta päätetty. Teemahaastattelun runko muodostuu sen sijaan ennalta määritellyistä aiheen kannalta keskeisimmistä teemoista, joita haastattelussa käsitellään. Teemahaastatteluissa edetään näiden valittujen teemojen ja niistä rakentuvien kysymysten varassa. Vaikka teemahaastattelut lukeutuvatkin vähemmän strukturoituihin tiedonhankintamenetelmiin kuin esimerkiksi lomakehaastattelut, jotka ovat muodoltaan varsin jyrkästi strukturoituja, ei niitä tehdessä voida haastateltavilta kysyä mitä tahansa. Pyrkimyksenä on aina löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Kaikki haastattelututkimukseen valikoidut teemat tulee siis olla huolella perusteltuja ja tarkoin pohdittuja, ja niiden tulisi pohjautua tutkijan tekemään ennakkoselvitykseen aiheesta. Periaatteessa tällä tarkoitetaan tutkimuksen alussa olevaa viitekehystä eli sitä, mitä tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä on tiedetty aiemmin. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74–75.) Tässä opinnäytetyössä ennakkoselvitykseni rakentuu sekä tämän työn alussa olevasta teoreettisesta viitekehystä sekä myös kaikesta siitä, mitä olen opintojeni aikana media-alasta, journalismista ja viestinnästä oppinut.

Se, miten haastattelutilanteessa haastateltaville kysymykset esitetään, vaihtelee aina tutkimuksesta toiseen. On osin makukysymys, mutta osin myös laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys, että pitääkö kaikille haastateltaville esittää kaikki suunnitellut kysymykset, pitääkö kysymykset esittää tismalleen samassa järjestyksessä ja muodossa ja niin edelleen (Sarajärvi & Tuomi 2009, 75). Tässä tutkimuksessa noudatin pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta suhteellisen järjestäytyntä kysymystenasettelua jokaisessa haastattelussa. Olen kuvannut haastattelututkimuksen käytännön toteutusta tarkemmin alaluvussa 4.5 Tutkimuksen toteutus.

4.3 Haastattelututkimuksen edut ja ongelmat

Haastattelun etu tutkimuksia tehtäessä on erityisesti sen joustavuus muihin tutkimusmenetelmiin verraten. Haastattelutilanteissa, toisin kuin vaikkapa lomakekyselyitä tehtäessä, tutkijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinymmärryksiä, selventää jotain tiettyä asiaa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Lisäksi haastattelutilanteissa kysymykset on mahdollista esittää siinä järjestyksessä, kun tutkija katsoo aiheelliseksi.

Haastattelua ei yleensä myöskään mielletä tietokilpailuksi, kuten saattaa joissain tapauksissa, esimerkiksi kyselyssä, käydä, vaan päinvastoin sen tarkoituksena on saada

mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Haastattelun onnistumisen kannalta on usein myös perusteltua tarjota haastateltavalle haastattelututkimuksen aiheet tai kysymykset ennakkoon, jotta varsinainen haastattelutilanne sujuisi odotuksia vastaavalla tavalla. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.) Koska oletin, että teemojen tietäminen ennakkoon auttaisi haastateltavia valmistelemaan ajatuksiaan varsinaisen tutkimuksen varalta, päätin haastattelusta sopimisen yhteydessä lähettää haastateltaville alustavat teemat ennakkoon.

Kun tarkastellaan edelleen haastattelututkimuksen etuja, lukeutuu niihin edellä esitetyn lisäksi se, että haastateltaviksi voidaan valita nimenomaan sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietämystä tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. On myös erittäin harvinaista, että haastatteluun kerran suostunut henkilö kieltäytyykin haastattelusta, mikä luonnollisesti johtaa siihen, että ja tutkija jäisi ilman käyttökelpoista aineistoa. Näin saattaa joissain tiedonhankinnan tapauksissa, esimerkiksi lomakekyselyissä käydä. Kun verrataan edelleen haastattelua esimerkiksi lomakekyselyihin, on tosiasia, että toisin kuin haastatteluissa, lomakekyselyissä ongelmiksi saattaa helposti muodostua vastaamattomuus sekä mahdollisten avoimien kysymysten epäselvyys tai vastausten niukkasanaisuus. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73–74.)

Haastattelututkimus ei kuitenkaan, edes etujensa kirjon valossa, ole lainkaan ongelmaton. Ensinnäkin; se on paljon aikaa ja usein myös rahaa vievä aineistonkeruumuoto. Lisäksi siihen, aivan kuten kaikkiin muihinkin tieteellisiin tutkimuksiin, liittyy monia eettisiä kysymyksiä, joita tutkimukseen ryhtyvän tulee pohtia huolella läpi koko tutkimusprosessin aina tutkimuksen tarkoituksesta sen raportointiin. Haastattelututkimuksissa, joissa ollaan suoranaisesti kontaktissa haastateltaviin, eettiset ongelmat ovat kuitenkin erityisen monitahoisia. Keskeisimmät niistä liittyvät informointiin perustuvaan suostumukseen, luottamuksellisuuteen, seurauksiin sekä yksityisyyteen, mutta yhtä lailla myös tutkimusaineiston käsittelyyn ja raportointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 19–20.)

4.4 Haastateltavien määrä ja valinta

Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tiedonantajien eli haastateltavien määrän valinta ei ole yksiselitteistä, sillä sen tekemiseen ei ole käytössä mitään täsmällistä ohjetta tai kaavaa. Haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta.

Kvalitatiivisesti suuntautuneissa tutkimuksissa tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostain ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Näin ollen, mitä syvempi

dialogi haastattelijan ja haastateltavan välillä on ollut, sitä rikkaampi on myös kertynyt materiaali. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla on mahdollista saada tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–60, 135.) Tässä mielessä on laadullisia tutkimuksia tehdessä varsin tärkeää valita haastateltavat huolellisesti. Haastateltavilla tulisi mielellään olla kokemusta asiasta, tai vaihtoehtoisesti heidän tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Sarajärvi & Tuomi 2009, 85).

Lisäksi, koska tämän opinnäytetyön kohdalla kyseessä yhden henkilön tekemä opinnäytetyö, on tärkeää muistaa suhteuttaa tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden lukumäärä työn tekemiselle annettujen kriteerien kannalta sopivaan työmäärään, joka Haaga-Helian ammattikorkeakoulututkinrossa on 15 opintopistettä. Se vastaa laajuudeltaan noin 400 työtuntia. Tämä tuntimäärä sisältää työn tekemisen kaikki vaiheet aina työn suunnittelusta sen loppuun asti, sisältäen yksilöllisen työskentelyn, henkilökohtaisen ohjauksen, mahdolliset menetelmäopinnot, seminaari- tai työpajatyöskentelyn, oman opinnäytetyön esittämisen ja julkaisemisen sekä kypsyysnäytteen. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017, 13.)

Edellä tässä alaluvussa todetun sekä samaan aikaan työn tavoitteisiin suhteutetun pohdinnan perusteella päädyin siihen lopputulokseen, että tähän tutkimukseen sopiva tiedonantajien lukumäärä on neljä alan asiantuntija-ammattilaista. Koska tavoitteenani on tuottaa laadukas ja lukijoita monipuolisesti palveleva opinnäytetyö tiedonantajien verraten varsin vähäisestä lukumäärästä huolimatta, kiinnitin erityistä huomiota haastateltavien valintaan ja päätin käyttää siihen kunnolla ajatusta ja aikaa.

Jotta tutkimus tarjoaisi lukijalle mahdollisimman monipuolisesti ajankohtaista ja luotettavaa tietoa sekä perusteltuja ja syvällisiä näkemyksiä aiheesta, koin tärkeäksi valita haastateltavat tutkimuksen teon aikana, vuonna 2017, menestyvistä viestintäalan yrityksistä, joista kaikkien toiminnoissa ja palveluissa korostuvat hieman eri osa-alueet ja painopisteet, ja joihin kaikkiin oli lisäksi palkattu yksi tai useampi journalistitaustainen henkilö töihin. Työn kannalta näkemyksellisten ja perustelluiden vastausten saamiseksi koin oleelliseksi myös sen, että jokaisella haastateltavalla on takanaan pitkä, useamman vuoden tausta viestintä- ja/tai media-alan työtehtävistä. Pidin erittäin tärkeänä lisäksi sitä, että kaikki haastateltavista työskentelevät yrityksissä ylemmissä työtehtävissä ja ovat olleet osallisina päätöksenteossa siitä, palkataanko avoimna olleeseen tehtävään journalisti vai joku muu.

Tavoitteeni edellä kuvatun kaltaisesta tutkimusaineiston tasosta ja laadusta vaikutti oleellisesti haastateltavien valintaan. Selvitystyöni pohjalta löysin neljä asettamiini

kriteereihin erinomaisen hyvin lukeutuvaa yritystä, joista jokaisessa työskenteli yksi tai useampi journalismitaustainen henkilö. Sen jälkeen otin yhteyttä jokaisesta yrityksestä yhteen tutkimuksen kannalta sopivimmaksi arvioimaani henkilöön. Ihan ensin soitin heistä jokaiselle. Puhelun aikana esittelin ensin itseni sekä syyn siihen, miksi soitan. Esittelin jokaiselle opinnäytetyöni aiheen sekä perusteet sille, miksi haluaisin tutkimustani varten haastatella juuri heitä. Kaikki neljä haastateltavaa kiinnostuivat aiheestani ja suostuivat haastateltaviksi jo puhelinkeskustelun aikana. Puhelun jälkeen lähetin sovitusti jokaiselle tarkemman kirjallisen kuvauksen tutkimuksesta sähköpostitse. Sen lisäksi sähköpostiviestien välityksellä sovimme yhteisesti molemmille osapuolille sopivan haastatteluajan ja paikan.

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tässä alaluvussa kuvaan tutkimuksen toteutuksen vaiheet ja esittelen tutkimusprosessin kulun.

Oma tietämykseni tutkimuksen aiheesta ja teemoista perustuu tämän opinnäytetyön lopussa esiteltäviin kirjallisuus-, artikkeli- ja muihin tietolähteisiin, omaan kokemukseeni sekä kaikkeen opiskelujen myötä saatuun tietoon. Kaikkea sitä tietoa hyödynsin läpi koko tutkimuksen tekoprosessin, aina aihevalinnasta tutkimuksen suunnitteluun, toteutusvaiheeseen, analyysiin ja osin myös loppupäätelmien tekoon saakka.

Edellisten lähteiden lisäksi tuoreet ja ajankohtaiset, aiheeseen liittyvät verkkoartikkelit sekä blogi-kirjoitukset herättivät paljon ajatuksia, joita hyödynsin työn tekemisen eri vaiheissa. Niihin suhtauduin kuitenkin kriittisesti, ja hyödynsin niitä enemmän ajattelun apuna kuin varsinaisina tietolähteinä. Kiinnitin lisäksi aina huolella huomiota siihen, kuka tekstin on kirjoittanut, ja lisäksi suhteutin kirjoituksen sanoman sen ilmestymisalustaan sekä sen ilmentämään tekstilajiin. Vaikka esimerkiksi blogikirjoituksissa tyyli on aina vapaampi ja tekstin kirjoittajalla on mahdollisuus kertoa asioista omasta näkökulmastaan, jopa dramatisoidusti tai varsin väritetysti, antoivat sen kaltaiset kirjoitukset paljon ajateltavaa työn tekemisen vaiheiden tueksi. Lisäksi kirjoitusten ehdottomaksi eduksi lukeutui ajankohtaisuus: Valtaosa hyödyntämistäni edellisen kaltaista teksteistä julkaistiin tutkimustekoprosessin aikana, ja loputkin noin vuoden–kahden sisällä siitä.

Tietoperustani pohjalta määrittelin haastattelututkimusta varten neljä teemaa, joiden myötä lähestyin varsinaista tutkimusongelmaa. Teemoiksi valikoituivat syyt ja perusteet journalismitaustaisen henkilön palkkaamiselle, viestinnän alan käytännön työssä hyödyttävät journalistiset taidot, mahdolliset journalismitaustaisen, viestintäalan työtä

tekevän henkilön kehityskohteet ja haasteet uudessa työssä sekä lopuksi viestintäalan tulevaisuuden näkymät.

Syyt ja perusteet -teeman alla keskityin selvittämään syitä ja perusteita journalistien palkkaamiseen. Esitin jokaiselle haastateltavalle tähän liittyen kaksi kysymystä, jotka olivat seuraavat: ”Mikä sai teidät alun perin palkkaamaan journalistitaustaisen henkilön?” ja ”Miksi mielestänne kannattaa palkata journalistitaustainen henkilö viestintäalan yritykseen töihin?” Niiden lisäksi esitin lisäkysymyksiä ja tarkennuksia vastauksiin tarpeen tullen.

Käytännön työ -teeman kohdalla keskityin niihin käytännön työssä hyödyttäviin ominaisuuksiin ja taitoihin, joita journalistitaustainen henkilö on työhön tuonut. Tässä kohtaa toivoin haastateltavilta konkreettisia käytännön esimerkkejä ja huomioita. Edellisen teeman ohella tämä teema pureutuu erityisesti tämän opinnäytetyön keskeisimpään tutkimusongelmaan.

Kehityskohteet -teeman alla kysyin haastateltavilta, mitä/millaisia heikkouksia journalistitaustaisilla henkilöillä saattaa työssä menestymisen suhteen olla. Tämän kysymyksen kohdalla painotin sitä, että geneerinen vastaus on täysin hyväksyttävä. Tällä pyrin minimoimaan sen, että haastateltavat eivät uskaltaisi sanoa ajatuksiaan aiheesta identiteetin menettämisen pelossa. Lisäksi pohdin sitä, että muutoin tähän kysymykseen olisi ehkä ollut vaikea saada vastauksia – sen verran hyvin menestyvien ja maineikkaiden yritysten työntekijöitä haastattelin. Uskon, että yhdessäkään yrityksessä ei kysymyksen kaltaiseen tilanteeseen olla jouduttu. Edellisestä huolimatta halusin aiheen tutkimukseeni sisällyttää. Perusteena tähän on olettamukseni siitä, että tämän kysymyksen kohdalla esiin nousseet näkemykset kiinnostavat sekä palvelevat ensisijaisesti tätä opinnäytetyötä lukevia, tarjoten heille ajatuksia siitä, millaisiin asioihin kannattaa esimerkiksi omassa osaamisessa tai koulutuksessa kiinnittää erityistä huomiota, mikäli aikoo suunnata viestinnän työtehtäviin. Toivon myös, että tämä osio auttaisi viestinnän, journalismin ja media-alojen koulutuksen tarjoajia kehittämään koulutustarjontaansa suuntaan, joka edesauttaisi entisestään työllistymistä alalle. Lisäksi, aivan kuten edellisen, tämänkin kysymyksen kohdalla toivoin saavani konkreettisia esimerkkejä ja perusteltuja vastauksia, joten tein täsmentäviä lisäkysymyksiä aiheesta tapauskohtaisesti.

Tulevaisuus -teeman kohdalla katse suunnattiin tulevaan: Kysyin haastateltavilta, että millaisena he näkevät alan tulevaisuuden, mitkä asiat, taidot ja osaamiset tulevaisuudessa korostuvat ja minne suuntaan alan kehitys on yleisesti menossa. Vaikka tieto tulevaisuudesta on aina epävarmaa ja samaan aikaan ainoastaan tiedonantajan omiin

näkemyksiin, kokemuksiin ja jo ennalta tiedettyyn perustuvaa, koin tämän teeman ennen kaikkea kiinnostavaksi, mutta myös tutkimuksen kannalta tärkeäksi ja oleelliseksi, ja siksi halusin sen tähän tutkimukseen sisällyttää. Aivan kuten johdannossa todettiin, viestinnän ja median alan muutos on nopeaa ja jatkuvaa, mikä taas vaatii alan toimijoilta, sinne haluavilta sekä koulutusta tarjoavilta jatkuvaa valppautta ja ainaista ennakointia. Ja koska toivon työni palvelevan mahdollisimman paljon kaikkia heitä, koin tämän aiheen sellaiseksi, joka tuo tähän tutkimukseen huomattavaa lisäarvoa. Kaiken edellä esitetyn lisäksi koin, että alalla jo pitkään työskennelleet vahvat ammattilaiset olivat kiinnostavia ja antoisia tietolähteitä tähän asiaan.

Edellä esitettyjen teemojen lisäksi annoin jokaiselle haastateltavalle vielä haastattelujen lopuksi mahdollisuuden nostaa esiin jotain ajatuksia ja/tai aiheita, mitä he kokivat aiheen kannalta tärkeiksi ja oleellisiksi. Tässä kohtaa kaikki haastateltavista joko nostivat esiin jotain uutta, täsmensivät jotain aiemmin käsiteltyä aihetta tai tekivät niistä kumppaakin.

Vaikka teemat ja niiden käsittelyjärjestys säilyivät samoina joka haastattelussa, vaihdoin kysymysten asetteluja ja ilmaisumuotoja hieman, sekä esitin haastateltaville vaihtelevasti tarkentavia lisäkysymyksiä aina sen mukaan, mikä kunkin keskustelun osalta tuntui luontevalta ja sopivalta.

Kaikki tutkimushaastattelut toteutin kesäkuun aikana vuonna 2017. Jokainen haastattelu kesti puolesta tunnista vajaaseen tuntiin. Nauhoitin haastattelut iPhone 6s-puhelimen nauhurilla ja kirjoitin samalla muistiinpanoja. Mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen litteroin jokaisen haastattelun tarkasti ja lähes sanasta sanaan. Jätin pois ainoastaan ylimääräisiä täytesanoja, jotka vaikeuttivat asian ymmärtämistä monimutkistamalla lauserakennetta.

Kun haastattelut oli tehty ja litteroitu, alkoi tutkimusaineiston käsittelyprosessi. Sen pääkohdat koostuvat käytännössä kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat järjestyksessä seuraavat: aineiston purkaminen osiin, aineiston käsittely sekä sen kasaaminen uudelleen. Laadullisissa tutkimuksissa aineiston käsittely perustuu aina loogiseen päättelykykyyn ja tulkintaan. Niiden merkitys korostuu laadullisissa tutkimuksissa muutenkin, sillä analyysiä tehdään läpi tutkimusprosessin, tutkimuksen suunnitteluvaiheesta sen loppuun. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

4.6 Sisällönanalyysi

Kun tehdään aineistolähtöistä sisällönanalyysia, on pyrkimyksenä tiivistää tutkimuksen kautta saatu hajanainen tieto loogiseksi ja helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Tarkoituksena on muodostaa tutkimuksessa kerätyn aineiston määrittämistä ilmiöstä selkeä sanallinen kuvaus ja sitä myötä lisätä sen sisältämää informaatioarvoa. On kuitenkin muistettava pitää mielessä se, että sisällönanalyysi on tietyllä tavalla ainoastaan välietappi, sillä sen avulla aineisto saadaan vain järjestetyksi tutkimuksen varsinaisia johtopäätöksiä varten.

Edellisessä alaluvussa kuvatulla menetelmällä kerätyn ja käsitellyn tutkimusaineiston analysoimisessa hyödynsin teemoittelua, mikä tuntui luontevalta, loogiselta ja tutkimusaineistoa parhaiten palvelevalta analyysimenetelmältä teemoitetusti rakennettuun tutkimuskysymysten asetteluun peilaten. Teemoittelu tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimusaineistosta nostetaan esiin ja liitetään yhteen sellaisia asioita ja piirteitä, jotka nousivat esiin useammassa eri haastattelussa. Toisin sanoen laadullinen aineisto pilkotaan osiin ja ryhmitellään erilaisten aiheiden ja teemojen mukaan. Vaikka menetelmä muistuttaa luokittelua, siinä korostuu lukumäärien sijasta sisällöt. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Niin kutsutut pääteemat tämän tutkimuksen analyysia varten muotoutuivat jo kertaalleen esitettyjen tutkimuskysymysten ja niiden pohjalta luotujen teemojen mukaan. Niiden tueksi sekä tutkimuksen selkeyden ja ymmärrettävyyden takaamiseksi loin analyysivaiheessa teemojen alle alaotsikoita, joiden koin vaikuttavan suotuisasti analyysin ymmärrettävyyteen sekä johdonmukaisempaan rakenteeseen.

4.7 Tutkimusaineiston kuvaus

Seuraavaksi, ennen varsinaista aineiston analyysiä, esittelen pääpiirteittäin haastateltavat sekä yritykset, joissa haastateltavat haastatteluhetkellä (kesä 2017) työskentelevät. On huomioitavaa, että monissa tapauksissa haastateltavien henkilöllisyys sekä tiedot yrityksistä on syytä jättää anonyymeiksi, kun tehdään tieteellistä haastattelututkimuksia. Saattaa nimittäin olla, että anonyymiteetin menettäminen vaikuttaa heikentävällä tavalla vastausten laatuun. Tässä tapauksessa koin esittelyjen kuitenkin antavan päinvastoin lisäarvoa ja syvällisyyttä tuloksiin, lisäten samaan aikaan tulosten merkityksellisyyttä, minkä takia päätin ne työhöni yhteisymmärryksessä haastateltavien kanssa sisällyttää.

Seuraavaksi listaan heidät haastattelujärjestyksessä. Haastateltavien numerointi (H1, H2, H3 ja H4) on muodostettu, jotta tutkimustulosten esittelyn vaiheessa viittaaminen tiedonantajiin olisi selkeämpää.

Haastateltava 1 (H1): Tuija Meschini, Group Account Director, John Brown Media.

John Brown Media on vuonna 1987 Englannissa perustettu toimisto, joka on erikoistunut muoti-, kauneus ja lifestyle-sisältöihin. John Brown Media tuottaa monikanavaisesti sisältömarkkinointia erilaisiin printti- ja digikanaviin. John Brown Media on globaali toimisto, joka tekee sisältöjä verkkoon ja julkaisee lisäksi yli 200:aa BtoB ja BtoC asiakaslehteä. John Brown Median asiakkaita maailmanlaajuisesti ovat muun muassa John Lewis -tavarataloketju, Jamie Oliver -ruokamediat sekä Waitrose -ruokaketju. Suomesta John Brown Media sai ensimmäisen asiakkuutensa keväällä 2017, kun tavaratalo Stockmann aloitti yhteistyön toimiston kanssa. (Dentsu Agensis Network 2017).
Haastateltava 2 (H2): Santtu Parkkonen, toimitusjohtaja ja osakas, Mellakka Helsinki

Santtu Parkkonen on viestintätoimisto Mellakka Helsingin toimitusjohtaja ja osakas. Hänellä itsellään on vahva journalistinen tausta: Hän on toiminut monissa eri journalistisissa työtehtävissä, kuten toimittajana, valokuvaajana ja taittajana muun muassa Helsingin Sanomissa sekä useissa maakunta- ja kaupunkilehdissä. Omien sanojensa mukaan hän on tehnyt kaikkea paitsi jakanut lehtiä. Sen lisäksi Santtu on perustanut, konseptoinut ja uudistanut useita lehtiä sekä niiden verkkopalveluita. Ennen Mellakka Helsinkiä Santtu työskenteli Sanomilla Helsingin Sanomien digikehitysyksikössä, jossa hän vastasi erilaisista kehitys- ja tutkimusprosesseista, muun hs.fi-verkkosivuston kehityksestä.

Mellakka Helsinki on PR- ja viestintätoimisto, jonka työssä yhdistyy viestintätoimiston, PR-toimiston ja sosiaalisen median toimiston osaaminen ja keinot. Perustajansa Mari Wainion mukaan Mellakka Helsinki on ilmiöihin sekä lifestylebrändeihin erikoistunut toimisto, joka toimii erityisesti ruoka- ja ravintola-alan, designin, muodin ja musiikin sarjoilla. (N2 2017; Salo 2015.)

Haastateltava 3 (H3): Esa Laurila, Senior Advisor, Partner, Pohjoisranta Burson-Marsteller

Pohjoisranta Burson-Marsteller on monipuolinen viestintätoimisto, jonka palveluihin kuuluu monipuolinen kirjo eri viestinnän osa-alueita. Keskeisimpiin niistä lukeutuvat maineen ja viestinnän konsultointi, mediasuhteet, vaikuttajaviestintä, kriisiviestintä sekä tutkimukset ja analyysit.

Toimisto perustettiin Helsingissä vuonna 1995 Esan ja kahden muun perustajaosakkaan toimesta. Myöhemmin, vuonna 2006, Pohjoisrannasta tuli kansainvälisen Burson-Marsteller -ketjun edustaja. Vuonna 2011 ketju osti enemmistön Pohjoisrannasta ja

viestintätoimiston nimeen lisättiin Burson-Marsteller. (Pohjoisranta Burson-Marsteller 2017a.)

Pohjoisranta Burson-Marsteller oli Taloustutkimuksen vuonna 2016 tekemän imagotutkimuksen mukaan Suomen paras viestintätoimisto yleisarvosanalla mitattuna. Tutkimuksen mukaan sen vahvuuksiin lukeutuivat liiketoiminnan ymmärtäminen, luotettavuus, toiminnan eettisyys ja vastuullisuus, kyky tehdä tuloksellista viestintää, työn kokonaisorganisointi, palvelun laatu sekä konsultoiva osaaminen. Toimisto on palkittu myös aiempina vuosina imagonsa ja laatunsa puolesta. (Pohjoisranta Burson-Marsteller 2017b.)

Haastateltava 4 (H4): Kristiina Railo, toimitusjohtaja, Vapa Media

Kristiina Railo on toiminut Vapa Median toimitusjohtajana kesäkuusta 2016 alkaen. Railo siirtyi Vapa Mediaan OMD Finlandilta, jossa hän toimi asiakkuus- ja kehitystehtävissä sekä Account-, Creative- ja Digital Directorina.

Vapa Media Oy sisältää osakeyhtiöt Vapa Marketing Oy ja Vapa Impact Oy. Vuonna 2016 yhtiöryhmän yhteenlaskettu liikevaihto oli 2,7 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 32. Vapa Media perustettiin vuonna 2010 ja se on kasvanut lyhyessä ajassa menestyväksi täyden palvelun viestintä- ja markkinointitaloksi. Tiedotteessaan yhtiö kertoo, että vuosi 2017 tuo tullessaan muutoksia. Yhtiön perustaja Ida Hakola paljastaa, että: ”Jatkossa keskitymme yhä vahvemmin koko yhtiöryhmän kehittämiseen, uusien liiketoimintojen avaamiseen sekä sopivien palvelukokonaisuuksien löytämiseen asiakkaille. Vuosi 2017 tulee sinetöimään sen, että Vapa Media ei tosiaankaan ole enää ainoastaan sisältömarkkinointiin keskittynyt yritys.” (Vapa Media 2017b.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineisto, joka on hankittu edellisessä kappaleessa esitetyllä menetelmällä. Teemoittelun avulla tutkimustuloksista on pyritty muodostamaan mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus, joka vastaa mahdollisimman hyvin tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan sekä sitä täydentäviin tutkimuskysymyksiin.

Ensin pureudutaan niihin syihin, jotka alun perin johtivat journalistisen henkilön palkkaamiseen viestinnän alalle sekä perusteltuihin näkemyksiin siitä, miksi journalistista osaamista ylipäätään halutaan viestinnän alalle palkata. Sen jälkeen tarkastellaan, millaista lisäarvoa journalistisen taustan omaava henkilö on käytännön tasolla työhön tuonut. Sen jälkeen esitetään näkemyksiä siitä, millaisia heikkouksia ja/tai puutteita journalistilla voi viestinnän alan työtehtävissä olla. Tämän jälkeen suunnataan katse tulevaan ja tarkastellaan sitä, mihin suuntaan viestinnän ala ja työnkuvan kehitys ovat menossa lähitulevaisuudessa.

5.1 Syyt ja perusteet, jotka puolsivat journalistin palkkaamista viestinnän alalle

Tutkimushaastatteluista ilmeni, että journalistin palkkaamista viestintäalan työtehtäviin perusteli ja puolsi monta eri perustetta ja syytä. Niistä keskeisin liittyi kuitenkin sisältöjen määrän sekä niiden laadun merkityksen kasvuun, mikä on lisännyt osaavien sisältöjen tekijöiden tarvetta alalle.

5.1.1 Erilaisia sisältöjä sekä osaavia niiden tekijöitä tarvitaan aiempaa enemmän

Haastatteluissa korostui sisältöjen alati kasvava merkityksellisyys nykyajan viestinnän ja markkinoinnin saralla. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että perinteinen mainostaminen ja tuotokeskeinen markkinointi ei enää toimi, vaan niiden sijasta sisältömarkkinoinnin rooli ja merkitys ovat vahvistuneet, mikä on lisännyt siihen tehtäviä investointeja yritystaholla:

” Sisältömarkkinoinnin rooli ja merkitys ovat kasvamassa. Kun katsoo mediataloja, niin on selkeää, että tällä hetkellä investoidaan sisältömarkkinointiin. Se liittyy siihen, että asiakkaat tiedostavat sen, että perinteinen markkinointi ja mainostaminen eivät enää toimi samalla tavalla kuin ennen. [...] tuotteen mainostaminen eri kanavissa ei enää auta.” (H1)

”Jos ajattelee meidän matkaa vuodesta -95, niin viestintään liittyvä arvostus ja ymmärrys ja mielenkiinto, niin sehän on mennyt aivan mielettömästi eteenpäin. Silloin, kun me aloitettiin vuonna -95, niin se, miten ihmiset ja ehkä liiketoiminnan

näkökulmasta viestintään suhtauduttiin ylipäättään, niin se oli aika operatiivista. Et tehdään tiedote ja pistetään se maailmalle ja that's it. Nyt viestintä on ehdottomasti strategisemmassa roolissa ja sen merkitys on ymmärretty ja se nähdään paljon paremmin. Ja mä sanoisin, että erityisesti nuori yritysjohto ja liikkeenjohtajat ovat todella valveutuneita siitä, ja pistävät tosi paljon huomiota siihen, et miten he rakentavat mielikuvia sekä yritystasolla että myös henkilötasolla. (H3)

Digitalisaation aikaansaamat vaikutukset kuluttamiseen sekä perinteisen median toimintamalleihin koettiin haastatteluissa yhtenä keskeisimmistä ja merkittävimmistä syistä sille, että perinteisen markkinoinnin ja mainonnan teho on laskenut ja toisaalta taas puhuttelevien ja osallistavien sisältöjen sekä kuluttajien kanssa käytävän dialogin merkitys ja teho ovat kasvaneet:

”Johtuen kuluttajien käytöksen muutoksesta, niinkun some, blogit ja influencerit, jonka takia... Ja toinen on mediat, jotka ovat valtavassa murroksessa. Ennen mainostajat pystyivät aika hyvin kohdentamaan mainoksensa tietyille medioille, mutta meillä ei enää ole vahvoja asiakassegmenttejä, jotka käyttäytyvät jotenkin ennustettavasti. Ennen pystyttiin määrittelemään, että oli 25–35v. nainen ja hän käyttäytyy tietyllä tavalla ja hänelle tuupataan mainontaa tiettyyn kanavaan ja se myy, mutta meillä on tällä hetkellä valtava media-avaruus. Sen takia peitto tulee aina vain pienemmäksi. Sen takia tuotteen monistaminen eri kanavissa ei auta. Kuluttajat haluavat itse löytää ja editoida sisältöä, jakaa ja tykätä ja leikkiä sisällöillä. Osallistuminen on ihan erilaista tällä hetkellä.” (H1)

”Digitaalisuus tulee muuttamaan koko hommaa ja asettaa sen, että yritykset eivät voi enää olla omassa poterossa, että emme tuota mitään omaa sisältöä, meillä on vain TV-kampanja Putouksen mainoskatkolla ja oletetaan, että sillä saadaan myynti aikaiseksi. Pitää olla valmis dialogiin kuluttajien ja kohderyhmien kanssa.” (H4)

”Digitaalinen puoli on mahdollistanut sen, että kohtaamispisteitä kuluttajien ja ihmisten, kohderyhmän kanssa on niin monessa eri paikassa. Se ei ole enää sillein, että hei, mä ostan ton Hesarin etusivun ja sillä saan kaikki kiinni tai mainospaikan, vaan sun pitää joka paikassa ymmärtää, että missä sä kohtaat kuluttajia ja miten sä kiedot kuluttajat omilla tarinoilla ja omalla viestilläsi pauloihisi, ja saat ne tekemään asioita, joita itse haluat.” (H4)

Haastateltavien mukaan tämä on johtanut siihen, että investoinnit, jotka yritykset ovat ennen sijoittaneet perinteisen kaltaiseen mainostamiseen ja markkinointiin, kuluvat nyt enenevässä määrin sisältöihin sekä niiden tekemiseen ja välittämiseen eri kanavissa, joista suurin osa sijaitsee digitaalisessa toimintaympäristössä:

”Sehän on tosiasia, että jos puhutaan sisällöistä ja sisällön tuottamista, niin ennen on ollut sillain, että mediat tuottavat sisältöjä ja siinä samalla myyvät tätä kohdeyleisöä, minkä ne ovat saaneet kerättyä siihen oman mediansa ympärille. Mutta nyt uudet alustat, mitkä tulee tulevaisuudessa viemään varmaan mediaan käytettävästä mainosrahasta varmaan 95% – nyt puhutaan siis Facebookin ja Googlen kaltaisista toimijoista –, niin hehän eivät tuota itse mitään sisältöä. Hehän ovat täysin riippuvaisia siitä, minkälaisia sisältöjä yritykset tai kuluttajat tuottavat.”
(H4)

Haastatteluissa korostui vahvana näkemys siitä, että sisällöstä on muodostunut kilpailutekijä, jolla yritykset ja brändit erottuvat toinen toisistaan.

”Minkä takia tällä hetkellä kaikki mainostajat ovat kiinnostuneet sisällöistä ja sisältömarkkinoinnista liittyy just siihen, että tällä hetkellä sisällöllä erottaudutaan viime kädessä. (H1)

Tänä päivänä erilaisia sisältöjä, ja sen myötä monipuolista ammattimaista sisältöosaamista niiden toteuttamiseksi, tarvitaan niin uudempiin digitaalisiin alustoihin, kuten sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuille ja blogeihin, mutta niiden lisäksi myös niin sanotusti periteisempiin painettuihin kanaviin kuten asiakaslehtiin. Journalistin nähtiin osaavan vastata tähän kasvaneeseen monipuolisen sisältöosaamisen tarpeeseen:

”Asiakaskunnasta ja työstä suuri osa koostuu sisällöntuotannosta, eli yrityksethän tänä päivänä tuottavat tosi paljon sisältöä niin itse, mutta jos ei riitä omat resurssit, niin niitä tarvitaan sitten ulkopuolelta. Ja tavat, minkälaista sisällöntuotantoa meillä on, niin on ihan digitaalisiin kanaviin, mutta myös ihan perinteinen lehden teko: päätoimittajuus, sisältöjen tekeminen näihin lehtiin... niin tämän vuoksi tarvitaan vahvaa journalistista osaamista tänne taloon.” (H4.)

Vaikka viestinnän työtehtävät sisältävät paljon kirjoittamista, visuaalisuus on kasvattanut painoarvoaan ja osuuttaan viestinnän sisältöjen muodon suhteen. Haastateltavat arvelevat visuaalisuuden merkityksen kasvun jatkuvan, minkä takia sen osaamista ja hallintaa arvostetaan viestintäalan yrityksissä enenevässä määrin. Tässä journalistien, varsinkin nuorempien, arveltiin olevan varsin osaavia:

”Samoin, jos mietitään vaatimuksia, mitä tähän ammattiin liittyy ja mitkä ovat muuttuneet aikojen saatossa paljonkin, niin maailmahan on valtavasti visualisoitunut. [...] Eli työ ei ole enää tekstin tuottamista pelkkään vaan hyvin paljon myös visuaalista hahmottamista ja tuottamista ja tarinan kerrontaa filmin ja liikkuvan kuvan keinoin.” (H3)

”Kanavien muuttuminen ja monipuolistuminen on ollut huikeen nopea kehitys ja uskon, että se jatkuu. Ja että visuaalinen kerronta tulee lisääntymään selkeästi. Toimittajat on jo tänä päivänä aikamoisia monitaitureita eri kanavien hallitsemisessa. Ennen oli ehkä kuvaaja erikseen, ja kamera ja tekniikka, mutta nyt toimittaja hoitelee mobiililla pikkulaitteella kaikkia näitä ja pystyy fiidaamaan sisältöä kaikkiin kanaviin.” (H3)

”Uskon, että varsinkin nuoremman polven journalistit nykyään pystyvät sitä osaamista tuomaan jo automaattisesti, ovat tehneet sitä jo pitkään ja se on niin kuin sisäänrakennettu juttu, mutta ei se koko ajan ole ollut vaatimus, eikä se tule itekseen, vaan vaatii opettelu.” (H3)

Haastateltavista jokainen painotti sitä, että pelkkä sisältöjen määrä ei auta, vaan sen ohella niiden laatu ja relevanttius ovat tekijöitä, jotka lopulta ratkaisevat menestymisen – oli kyseessä mikä viestinnän muodoista tai käytössä olevista viestintäkanavista tahansa.

”Sisältöön pitää saada aikaan pull. Sisältöjen pitää olla niin hyviä, että asiakkaat kokevat ne relevanteiksi, haluavat kommentoida ja jakaa niitä sekä viettää niiden parissa aikaa.” (H1)

Sisältöjen laadun ja relevanttiuden merkitys korostuu, ei ainoastaan vastaanottajanaäkökulmasta vaan myös sen takia, että kilpailu yleisöstä uusilla alustoilla ja kanavilla on viestijöiden ja mainostajien välillä kasvanut ja monimutkaistunut. Siinä missä uudet digitaaliset alustat ja kanavat mahdollistavat viestien varsin kustannustehokkaan välittämisen sekä yleisön ja yrityksen välisen kanssakäymisen, eivät huonot viestit ja sisällöt niissä toimi. Sen sijaan ne tulevat suhteettoman kalliiksi, hukkuvat muiden sisältöjen tulvaan, eivät palvele tarkoitustaan eivätkä perustele niiden tekemiseen käytettyjä investointeja:

”Mut ehkä se, että nyt kun kanavat on räjähtäneet käsiin niin sanotusti, niin toivosin, että kiinnitetään sekä viestinnän konsulttipuolella että journalismin puolella laatuun yhtä lailla huomiota, kun miten sitä laatua on vaalittu ja arvostettu kirjoitetussakin muodossa. Että pidetään siitä laatukäsityksestä kiinni myös näissä uusissa kanavissa. Et ei lähetä siihen, että kun ne mahdollistaa vähän kaikkennäköistä nopeesti heitetyn hutunkin esittämistä, niin vaalitaan sitä laatua myös uusissa kanavissa. Siihen kannattaa kiinnittää journalismin ja viestinnän konsulttipuolella paljon huomiota.” (H3)

”Googlesta on tullut oikea massamedia. Nyt mainostajat kilpailevat siitä, kuka saa tuotteensa tai brändinsä loppupeleissä siellä vahvimaksi ja näkyvimmäksi, jolloin palataan taas sisältöihin. Googlelle ei enää riitä keskinkertaiset sisällöt, mikäli halutaan rankautua hyvin, mikä täytyy olla jokaisen brändin ykköstavoite, eli että ne haluavat rankautua siellä hyvin. Sen takia, kun puhutaan maksetusta mainonnasta, mainostajilla menee suurin osa rahasta Facebookiin ja Googleen. Sen takia sisältöjä on mietittävä [...].” (H1)

”Sen takia sisältöjä on mietittävä: miten niistä tehdään aidosti toimivia ja parempia kuin kilpailijoilla? Ja tässä kohtaa taas korostuu laatu – sisältöjen tulee olla valideja, muuten ne eivät toimi. Määrä ei ole enää se juttu, sillä sillä ei enää voida mitata onnistumista. Laatu on nyt se juttu.” (H1)

”Totta kai saat äänesi kuuluviin siellä maksamalla eli nostamalla sitä sun viestiä, mutta se, että kun se ei ole myöskään... Jos otetaan Facebook tässä yhtenä kohtana, niin eihän Facebookikaan halua, että siellä on huonoa sisältöä, josta on vaan maksettu, vaan se painottaa sitä, että sisällön on oltava hyvää. Ja sitten sitä promotaan jonkin verran maksetulla mainonnalla, jolloin entistä tärkeämmäksi tulee se, että yritykset ja brändit tuottavat relevanttia, mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä. Sillä ei nää alustat halua, että ihmiset blokkaavat tai lähtevät pois koko palvelusta.” (H4)

5.1.2 Journalistin osaaminen auttaa viestintäalan sisältöjen kiristyneiden laatukriteerien saavuttamisessa sekä tuo työhön arvokasta tietämystä ja näkemyksellisyyttä

Sisältöjen laatuvaatimuksien suhteen jokainen haastateltavista korosti journalististen taitojen ja kykyjen oleellisuutta ja tärkeyttä, mikä oli omiaan perustelemaan entisestään journalistin palkkaamista viestinnän alan yritykseen. Keskeisimpinä journalistin taitoina, jotka hyödyttävät viestinnän työtehtävissä, esiin nousivat kokeneen journalistin vahva kirjoitusosaaminen, analyttisyys sekä ennen kaikkea journalistin hyvä käsitys siitä, mikä puhuttelee ihmisiä ja eri kohderyhmiä missäkin tilanteessa:

”Kokeneella journalistilla käsitys siitä, mikä puhuttelee ihmisiä ja tiettyä kohderyhmää. He tietävät, mitkä mediat ovat niitä, joita pitää käyttää ja mitkä ne oikeat viestit ovat. He ymmärtävät myös lukijapolkua. Eli ei ole niin, että yhtä ja samaa sisältöä voidaan tuupata kaikille kohderyhmille.” (H1)

”Kun mennään B to C puolelle, niin tarinankerronta eli se, että saadaan semmonen vaaaaau -efekti aikaiseksi, niin se on usein henkilö, joka osaa kirjoittaa hyvin ja on siltä [journalistiselta] puolelta taustaa, koska yritysten tarinoista pitää saada

houkuttelevia. On ne sitten ne tuotteet tai yritys itsessään, niin niistä pitää pystyä rakentamaan vetovoimaisia.” (H4)

”Ensinnäkin tekstin ja sisällön laatu – eli että millaista sisältöä ja tekstiä tuotetaan ja mihin tarkoituksiin – on lähtökohtaisesti journalisteilla aina hyvää, mikä ei päde kaikkiin [viestinnän] konsulteiksi haluaviin. Jos ei osata suomea kirjoittaa, niin aika heikot lähtökohdat on viestinnän konsulttibusinekseen silloin.” (H3)

Kun tarkasteltiin journalistin palkkaamisen perusteita, esiin nousivat myös journalistin työssään luoman suhdeverkoston sekä median toiminnan tuntemisen hyödyt viestintäalan näkökulmasta:

”Olen itse journalisti taustaltani ja tiedän, miten tärkeää viestintätoimistossa on tuntea media ja ihan konkreettisesti tuntea toimittajia. Tämä on pitkälti suhdetoimintaa.” (H2)

Myös journalistinen koulutus ja ammattiosaaminen olivat asioita, jotka nähtiin lukeutuvan hyveisiin, joita journalisti viestinnän puolelle siirtyessään toisi mukanaan, ja jotka perustelivat edelleen journalistin palkkaamista viestinnän alalle:

”Mun mielestä siinä [journalistin palkkaamisessa viestinnän työtehtävään] on paljon hyviä puolia. Se, että esimerkiksi koulutus tuo mukanaan älyttömän paljon osaamista siihen tapaan, miten asioihin perehdytään ja miten asioista tehdään kiinnostavia. Niin, niin kaikki tommonen... Journalistikoulutuksen läpikäyneet ovat kyllä hyviä resursseja yrityksille.” (H4)

”Ja se antaa mun mielestä jollain tavalla mietityn, analysoidun ja puhtaan näkemyksen usein yrityksestä, että on viestinnän osaaja. Koska markkinoinnin osaaja tahtoo olla... Tai että markkinoinnin ihmiset ovat aika suurpiirteisiä, että maalataan aika isolla pensselillä asioita. Ja jos taas mietitään viestinnän ihmisiä, niin viestinnän ihmiset pitää kauheen tärkeänä, että kaikki ne asiat mitä tehdään, perustuu jollain tavalla kuitenkin faktoihin ja on hyvää, jos puhutaan sisällöistä. Sisältöjen laadut on hyviä.” (H4)

Vaikka ei tietenkään ole yksiselitteistä, että journalisti olisi automaattisesti hyvä rekrytointi viestinnän alan työtehtäviin, oli suhtautuminen siihen lähtökohtaisesti erittäin positiivista ennen kaikkea niiden osaamisalueiden ja vahvuuksien puolesta, jotka journalisteille nähtiin journalistisen koulutuksen ja/tai ammattiosaamisen myötä kuuluvan:

”Journalistitaustaisilla henkilöillä on ylivoimainen sisältöosaaminen ja kohderyhmän ymmärrys. En näe mitään heikkouksia vaan päinvastoin. Se on kuitenkin eri asia

tehdä sisältöjä, jos on esimerkiksi copy [copywrighter], jolla ei ole journalistista taustaa, niin kyllä sen tekstin erottaa. Tässä, kun tehdään nimenomaan lifestylesisältöjä, niin tarvitaan tietty sanasto ja tone of voice. Kohderyhmän ja lukijan on oltava niin selkeinä mielessä, se on ihan ehdoton.” (H1)

”Suhtaudun lähtökohtaisesti positiivisesti siihen, että ihmisellä on journalistinen tausta. Siinä on valtavasti vahvuuksia, mutta se ei automaattisesti takaa sitä, että hän viihtyisi ja olisi hyvä viestinnän konsultin työssä. Ja itse asiassa se on se pointti, että jos pystyt kuvittelemaan, että journalisti viihtyy konsultin roolissa viestinnän alan yrityksessä ylipäättäen, niin silloin on hyvä. Jos ihminen viihtyy ja on motivoitunut, niin silloin hän yleensä tekee hyvää työtä.” (H3)

5.2 Journalistisen osaamisen tuoma lisäarvo käytännön työssä

Tämä luku vastaa siihen, mitä ja millaista lisäarvoa journalisti omalla osaamisellaan tuo viestinnän alan työhön käytännön tasolla. Koska journalistisen osaamisen työhön tuomia ja siihen lisäarvoa tuottavia tekijöitä ilmeni tutkimushaastatteluja tehdessä varsin useita, jaottelin vastauksista esiin tulleet näkemykset omiksi alaluvuikseen siten, että keskityin aina yhdessä tiettyyn osaamisalueeseen sekä sen tuomiin lisäarvoa tuottaviin tekijöihin.

5.2.1 Vahvan sisältöosaamisen merkitys korostuu monessa

Kaikki haastateltavista arvostivat viestinnän työtehtäviin palkattujen journalististaustaisten henkilöiden vahvaa sisältöosaamista ja sen tuomia etuja viestinnän työtehtävissä, jotka arvatenkin sisältävät viestimistä ja kirjoittamista todella paljon.

Sisältöosaamisen eduiksi, joita haastatteluissa nimenomaan journalistisen taustan omaavilla henkilöillä nähtiin olevan, lukeutuivat sekä journalistin tuottaman tekstin korkea laatu että se, että tekstiä ylipäättäen syntyy nopeasti ja tehokkaasti. Näiden taitojen merkitys käytännön tasolla korostuu viestinnän alan työtehtävissä siksi, että työ sisältää monenlaista kirjoittamista todella paljon.

Kykyä arvostettiin haastatteluissa luonnollisesti ennen kaikkea kaikissa niissä sisällöissä, jotka menevät julki suuremmalle yleisölle, mutta yhtä lailla myös kaikissa niissä viesteissä ja sisällöissä, jotka liittyvät sisäiseen kanssakäymiseen ja muuhun työn sisältämään viestien vaihdantaan:

”Meidän työssä on pakko kirjoittaa paljon, enkä puhu vain tiedotteesta vaan puhun ihan kaikesta. Todella paljon käydään meilien vaihtoa, ja sit jos ollaan viestintäalalla, niin mä ainakin kirjoitan kaikki meilitkin täysin hyvää suomea koko ajan enkä tingi

siitä pätkän vertaa. Mun meilissä ei yleensä ole kirjoitusvirheitä. Se ei kuulu asiaan vaan antaa epäuskottavan kuvan. Plus, totta kai me tehdään todella paljon erilaisia tarjouksia ja taustapapereita ja muita, että kirjoittaa saa kyllä ja ahkerasti.” (H2)

Myös kova kiire, joka viestinnän alan työtehtävissä on haastateltavien mukaan usein läsnä, lisäsi nopean ja laadukkaan tekstin tuottamisen osaamisen arvostusta.

Haastateltavat kokivat, että aika- ja laatuvaatimuksia vastaava kirjoitustaito on kyky, jota kaikki eivät hallitse:

” Journalistit eivät ole ainoastaan nopeita hahmottamaan vaan he ovat myös nopeita kirjoittajia. Mediakentällä ja toimituksissa on tämän suhteen paljon vaatimuksia. [...] Journalistit ammattilaisina ovat erittäin nopeita tuottamaan tekstiä ja se on etu, sillä meilläkin on kiire. Jos kuvittelee, että journalistina hyppää viestinnän konsulttipuolelle ja kuvittelee pääsevänsä kiireestä eroon, niin se ei kyllä pidä paikkansa – valitettavasti. Se kiire ja paine on vain erilaista, mutta molempia löytyy riittävästi tältäkin puolelta.” (H3)

”Ja sit ehkä sellanen rutinoitunut sisällöntuotanto. Hyvässä mielessä rutinoitunut eli että syntyy sitä sisältöä. Monet kokee, jos ei ole rutinoitunutta sisällöntuotantotaustaa vaikkapa tekstin tuottamisessa, niin ne kokee ihan hirveätä tuskaa sen yhden A4:sen kanssa. Niin kun tiedotteen kirjoittamiseen saattaa mennä tolkkottomasti aikaa. Etenkin uutistaustaiset journalistit on pakotettu kirjoittamaan nopeasti hyvää tekstiä. Tai käyttökelpoista tekstiä. Se on ominaisuus, mikä journalistilla on, ja mistä on hyötyä viestinnässä.” (H2)

5.2.2 Kyky hahmottaa suuria asiakokonaisuuksia ja nähdä oleellinen ovat arvokkaita journalistille tyypillisiä taitoja, joista on hyötyä ”ihan kaikessa työssä”

Nopeaan tekstintuotantoon liittyvät, ja sitä vahvasti myös tukevat, kyky jäsenellä asioita, kyky hahmottaa oleellinen isoista asiakokonaisuuksista sekä kyky kiteyttää oleellisin mahdollisimman lyhyeen muotoon. Edellä kuvatut taidot ovat sellaisia, joita jokainen haastateltavista arvosti journalismitaustaisissa henkilöissä ja näki tuovan monenlaista lisäarvoa työhön.

”Toimittajalla, kun nakki viuhahtaa niin sanotusti, ja toimittaja pistetään tekemään juttua jostain aiheesta, se saattaa olla vieras, jolloin siihen pitää aika nopeasti perehtyä ja hahmottaa, että mistä on kyse ja mikä siinä on olennaisinta.” (H3)

Kuten kirjoitusosaaminen, tämä nähtiin taitona, joka ei kaikilta onnistu:

”Jäsentelytaito, se on yksi niistä [journalistisen osaamisen viestinnän työtehtäviin tuomista lisäarvoista]. Sitten on toinen, mikä liippaa läheltä eli asioiden kiteyttäminen. Et saa tavallaan muutamaaan sanaan kiteytettyä sen asian. Se ei ole mitenkään yksiselitteistä, että ihmiset osaavat niin tehdä. Esimerkiksi monet asiantuntijat puhuvat kolme tuntia mielellään siitä asiasta, mutta saman asian saisi kiteytettyä yhteen lauseeseen.” (H2)

Oleellisimman asian hahmotus- ja kiteytystaidosta koettiin olevan hyötyä viestinnän työssä siinä, että sille – aivan kuten journalismillekin – tyypillisiä piirteitä ovat nopeasti ja usein vaihtuvat aiheet, toimialat ja tematiikat, joihin pitää nopeasti syventyä ja joista pitää osata hahmottaa oleellinen, jotta työtä pystyy tekemään sen resurssi- ja laatuvaatimuksia vastaavalla tasolla:

”Aiheet, toimialat ja tematiikat vaihtelevat päivittäin. Yhden päivän aikana saattaa helposti tehdä töitä monien asiakkaiden ja toimialojen parissa. Kyllä se tarkoittaa sitä, että ihan samalla tavalla kuin toimittajankin, pitää meidän nopeesti pystyä omaksumaan uutta, perehtyä asioihin ja seurata niitä... Ja pitää pystyä hyppimään aiheesta toiseen” (H3)

”[...] mikä on erittäin tärkeää, etenkin jos on tehnyt uutistyötä, niin joutuu ottamaan isoista ja monimutkaisista asiakokonaisuuksista ja möykyistä kopin tosi nopeesti ja kiteyttämään sen yksinkertaiseen ja lyhyeen muotoon. Ja siitä on hyötyä ihan kaikessa työssä. Mulla itellenikin siitä on aivan valtavasti hyötyä. [...] Täällä mainosalalla puhutaan paljon brieffaamisesta ja viestinnässä asiakasbrieffaamisesta, niin mä en tarvii montaa minuuttia niin mä tiedän, mistä on kyse.” (H2)

Haastateltavat painottivat, että viestinnän alan työssä työn tilaajana on aina asiakas, jolle tai jonka omille asiakkaille sisältöjä suunnitellaan ja tehdään. Tässäkin mielessä hyvät hahmotus- ja päättelykykytaidot, mutta myös niiden pohjalta rakentuvat vahvat argumentointi- ja kommunikointitaidot ovat tärkeitä ja korostuvat, sillä asiakkaalle on aina kyettävä perustelemaan työn tarkoituksenmukaisuus sekä valinnat, joita sen eteen tulisi tehdä:

”Tilaajana on aina asiakas, ja sisältöjä tehdään heidän asiakkailleen. Tarvitaan argumentointi- ja kommunikointitaitoja, jotta pystytään perustelemaan omalle asiakkaalle, että miksi heidän asiakkaansa tarvitsevat tietynlaisia sisältöjä. Siihen liittyy se, että pystyy kiteyttämään asioita. Se liittyy osaltaan sisäiseen myyntityöhön,

mutta ennen kaikkea siihen, että pystyy näkemään, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä. Priorisoinnissa on oltava todella hyvä.” (H1)

Haastateltavat nostivat esiin myös sen, että joissain tapauksissa asiakkaalla saattaa olla aivan eri näkemys siitä, minkälainen sisältö toimii ja mikä ei, mikä taas saattaa olla täysin ristiriidassa siihen näkemykseen, joka viestinnän ammattilaisella on. Joillekin saattaa olla uutta esimerkiksi se, että tuote ei olekaan sisältöjen kärjessä, vaan sen rooli on täysin eri. Tässä mielessä henkilöosaamisen ja kommunikointitaidon merkitys korostui entisestään:

”Geneerisesti ajatellen asiakkaalla on aina oma näkemys tarpeista, mikä voi poiketa suurestikin journalistisesta näkemyksestä. Sen takia tarvitaan vahvaa kommunikointia, jotta asiakas saadaan uskaltamaan testaamaan uusia asioita ja ymmärtämään sen, että ei olla tekemässä tuotekatalogia. Se on aivan eri asia kuin journalistinen sisältö. Se on usein isoin hyppy asiakkaalle projektien alussa. Heille on uutta se, että journalistinen toimituksellinen sisältö on täysin eri asia kuin tuotekatalogi. Siinä tuote voi olla täysin eri roolissa.” (H1)

Hyvää henkilöosaamista ja vahvoja kommunikointitaitoja ei haastatteluissa nähty tarvittavan viestinnän työssä ainoastaan asiakkaiden ja yleisöjen kanssa kommunikointiin, vaan erittäin paljon myös sisäiseen kanssakäymiseen ja tiimityöhön, jota viestinnän työ pitää sisällään paljon. Lisäksi toimitustaustaisen journalistin, jonka aiemmassa työssä lehden konseptin tunteminen on ollut sisältöjen suhteen ensisijaisen oleellista, kyky hallita suuria kokonaisuuksia, priorisoida asioita ja pitää niin kutsuttu punainen lanka käsissä nousi haastatteluissa esiin arvokkaana hyveenä, josta on hyötyä monikanavaisessa viestinnässä sekä myös esimerkiksi asiakaslehteä tehdessä, jolloin konseptien tunteminen ja hallinta korostuvat entisestään:

”Tässä työssä on hyvin paljon kommunikointia ja tarvitaan sen takia nimenomaan henkilöosaamista. Nyt puhutaan nimenomaan kommunikointitaidoista. Sit toki siihen liittyy se, että pystyy kiteyttämään asioita, mikä taas liittyy sisäiseen myyntityöhön. Että pystyy selkeästi näkemään, mitkä asiat on tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä. Pitää olla priorisoinnissa tosi hyvä. Ja toki myös tiimin veto ja työn organisointi, eli että pysyy sitten se sisältöpläni hyppysissä, punainen lanka käsissä ja sitten vielä se lehden konsepti mielessä.” (H1)

5.2.3 Sisältöjen, eri kohderyhmien sekä medioiden tunteminen auttaa viestinnän tekemisessä sekä tavoitteiden saavuttamisessa

Haastateltavat kokivat, että kokeneella journalistilla on hyvä ja syvä ymmärrys siitä, mitkä sisällöt ja mikä puhetapa toimivat missäkin tilanteessa. Tämän nähtiin tuovan huomattavaa lisäarvoa viestimiseen ja sen onnistumiseen viestinnän työtehtävissä:

”Journalisti ymmärtää, mitkä sisällöt toimii millekin kohderyhmälle. Journalisteilla pitkä tausta siinä. Toki myös se ei ole vain, että mitkä sisällöt, vaan myös se, miten kohderyhmille pitää puhua, eli tone of voice. Ja lisäksi ymmärrys siitä, millaisia sisältöformaatteja tarvitaan milloinkin. Onko ne GIF:ejä, valokuvia vai mitä. Sisältöjä tehdään monikanavaisesti, ja journalistista näkemystä tarvitaan siihen, että mikä toimii. Täällä sisältöjä halutaan kanavasta riippumatta ja tarinankerronta jatkuu välineestä riippumatta.” (H1)

”Monikanavainen sisältökonsepti on valtava paletti. Miten varmistetaan, että sisällöt toimivat oikein ja yhdessä ja tukevat toinen toisiaan, niin sen takia konkreettinen ymmärrys kanavista, välineistä ja analytiikasta ovat supertärkeitä.” (H1)

Lisäksi henkilökohtainen suhdeverkosto toimittajiin sekä tietämys siitä, millainen toimitusmaailma on, nähtiin arvokkaana ominaisuutena: Viestinnän työtä tekevällä kokeneella journalistilla on käsitys siitä, mikä toimitustyötä tekevää journalistia kiinnostaa ja puhuttelee, mikä häntä ärsyttää ja mikä taas päinvastaisesti palvelee, mikä auttaa viestinnän tekijöitä tärkeiden, viestinnälle asetettujen medianäkyvyyteen liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa.

”Ja kun itse on toimitun toimittajana, tuntee muita toimittajia ja toimittajan ajatusmaailman ja tietää, minkälainen on esimerkiksi hyvä aihe, jolloin osaa myös palvella toimittajaa. Ja jos näin ajattelee, niin löytää meidän asiakkaista vaikkapa sellaisia aiheita, jotka voisivat kiinnostaa mediaa. Ja osaa myös ihan suoraan sanoa, että toi ei kyllä kiinnosta ketään, ja sit sitä on turha lähteä tarjoamaan.” (H2)

”Jos on vain lukenut viestintää, eikä tehnyt journalistin töitä, niin ei voi tietää, mitä se toimittaja ajattelee tai miten se suhtautuu, jos hänelle tarjotaan jotain aiheita. Et toimitusprosessien tuntemus on tosi tärkeää.” (H2)

5.2.4 Journalistisesta kriittisyydestä on hyötyä – kunhan se pysyy maltillisella tasolla

Haastateltavat arvostivat journalistista kriittisyyttä asioita ja tietolähteitä kohtaan, sekä sen tuomaa merkityksellisyyttä ja syvyyttä sisältöjen sanomaan:

”Journalisteilla valtavan hyvä lähdekritiikki – tai ainakin heillä pitäisi olla. Ja mun mielestä se on tämän päivän maailmassa vielä arvokkaampaa kuin koskaan aikaisemmin. Eli tsekata ristiin eri lähteistä ja miettiä ylipäätään, että voiko tämä pitää paikkansa, onko tämä totta tai mihin tämä perustuu. Eli kyseenalaistaa terveellä tavalla sitä, mistä joku tietty tieto, taito, kommentti tai käsitys on peräisin.” (H3)

”Ja terve kriittisyys asioita kohtaan, niin kun että höpönlöpö ei mee läpi. Mä tiedän, et viestintä- ja markkinointialalla on paljon höpönlöpöä, niin sit kun on toimittajataustainen, niin mä en ite tykkää puhua sellasta. Mä en käytä mitään uudistermejä, mitä täällä keksitään koko ajan, ja sitä, että yritetään myydä samaa asiaa eri nimellä.” (H2)

”Ja sitten se, että liian hatarin perusteiden aletaan kirjoittamaan asioita, eli sieltä ne faktat puuttuu eikä olla tehty tarpeeksi taustatyötä, jolloin siitä tekstistä, jota tehdään, niin siitä tulee hyvin löyhillä naruilla roikkuva, semmonen, et ei se kiinnosta kyllä ketään.” (H4)

Asioiden kyseenalaistaminen sekä sopivan kriittinen suhtautumistapa niitä kohti nähtiin hyveenä myös viestinnän alan asiakkuuksien suhteen. Niiden kykyjen nähtiin haastavan asiakkaita, joiden odotukset tai mielikuvat viestinnästä saattavat joissain tapauksissa olla epärealistisia, tavalla, joka on viestinnän työn onnistumisen ja lopputuloksen kannalta tärkeä ja oleellinen. Tässä mielessä esiin nousi myös journalistille tyypillinen vahva haastatteluosaaminen sekä sen merkityksellisyys:

”Journalisti osaa monesti myös tehdä ne oikeat kysymykset. Se on aika tärkeätä, koska jos meillä vaikkapa alkaa uusi asiakkuus, niin asiakas aina kuvaa oman tilanteensa aluksi jollain tapaa. Eli kertoo esimerkiksi haasteista, tavoitteista ja toiveista, joita hänellä on, ja siinä on erittäin tärkeää, että osaa ymmärtää ja tehdä ne oikeat kysymykset sille asiakkaalle. Ihan samalla tavalla, kuin journalistin tehtävä on kysyä haastateltavalta ne oikeat kysymykset ja sitä kautta saada se kaikista mielenkiintoisin ja olennaisin tieto tai näkemys irti haastattelusta, niin kyllä meidän pitää monesti haastaa asiakasta ja tämän näkemyksiä ja kysyä kysymyksiä. Usein ihan tavallisia ja yksinkertaisia, esimerkiksi että miksi olette tehneet näin, miksi olette tehneet tällaisen valinnan tai miksi olette asettaneet tavoitteeksi tämän? Eli

kyseenalaistaa, pallotella ja peilailla, ja sitä kautta löytää uusia tulokulmia koko asiaan.” (H3)

”Ja se tarkoittaa sitten myös sitä, että osaa sanoa asiakkaalle, että jos sillä on liian suuret odotukset jostakin asiasta, tai väärä kuva, niin osaa olla kriittinen ja myös sanoa, että ei se homma noin toimi vaan se toimii näin. Koska jokaisessa on aina jotakin hyvää ja kaikille asiakkaille on aina jotakin tehtävissä, niin välttämättä se, mitä hän tulee sanomaan tai pyytämään meiltä, vaikkapa median suuntaan, niin saattaa olla epärealistista.” (H2)

Tutkimushaastatteluissa viestinnän alan työtehtävien pariin siirtyneen journalistin kriittisyys koettiin siis ensisijaisesti hyveeksi, joka vaikuttaa positiivisesti sisältöjen laatuun ja tuo käytännön työhön muutakin lisäarvoa. Esiin nousi kuitenkin myös näkemys siitä, että liiallisuuksiin mennessään kriittinen suhtautumistapa saattaa joissain tapauksissa kääntyä viestinnän alan työtehtävissä itseään vastaan. Tähän palaan tarkemmin alaluvussa 5.3, jossa käsittelen haastatteluissa esiin nousseita näkemyksiä haasteista ja heikkouksista, joita viestinnän alan työtehtäviin siirtyvä journalisti saattaa kohdata.

5.2.5 Sisältöjen aikakaudella tarinankerronnan kyky korostuu

Journalistin kyky kertoa tarinoita nousi vahvasti esiin tutkimushaastatteluissa. Sen nähtiin olevan tärkeässä roolissa monikanavaisen viestinnän ja niiden sisältöjen suhteen:

”Kirjoittajia löytyy laidasta laitaan, Meillekin on tullut vaikka minkälaisilla taustoilla ja referensseillä olevia ihmisiä, mutta kyllä se on vaan se, että joskus tuntuu, että se on vähän niin kun laulutaito: Sä voit opetella laulamaan, mutta jotkut syntyvät sen taidon kanssa. Se on mun mielestä tarinallisuudessa sama juttu. Sä voit opetella sen, mutta jotkut ovat sitten niin ilmiöllisiä tarinankertojia.” (H4)

”Voi olla, että muilla sisällöntuottajilla on tilanne se, että he ovat tehneet ainoastaan digisisältöjä. Täällä halutaan kuitenkin sisältöjä kanavasta riippumatta – tarinankerronta pysyy välineestä riippumatta.” (H1)

Tarinankerronnan kykyä ei haastattelujen mukaan tarvita ainoastaan markkinointiviestinnässä, vaan yhtä lailla myös yritysviestinnän puolella:

”Journalisteilla yleensä myös halu ja kyky kertoa tarinoita ja inhimillistä asioita. [...] Se on erinomainen taito, jota tarvitaan yritysviestinnässä paljon, ja sitä kykyä mekin halutaan vahvistaa. Jos me vaan kerrotaan faktoja, niin se ei kyllä kiinnosta ketään. Ja yritykset usein haluavat kertoa vaan faktoja, jolloin meidän tehtävämme on liittää niitä laajempiin

kokonaisuuksiin ja viitekehyksiin ja käytännössä kertoa stooria. Hyvä stori sisältää faktoja, mutta hyvässä stoorissa ne eivät ole se draiveri.” (H3)

5.3 Haasteet ja heikkoudet

Tähän teeman alaisiin kysymyksiin pyysin haastateltavia miettimään vastausta geneerisesti, jotta saisin tämän teeman alle – aiheen arkaluontoisuudesta huolimatta – lukijoille tärkeitä ja ennen kaikkea hyödyllisiä pointteja ja näkemyksiä aiheesta.

5.3.1 Kaupallisuus ei kuulu journalismiin, mutta viestinnän alalla se on olennainen osa työtä

Suurin haaste, jonka journalismin puolelta viestinnän alan työtehtäviin siirtyvä henkilö saattaa uudessa työssään kohdata, on haastateltavien mukaan ehdottomasti kaupallisuus sekä sen tuomat määritteet työn tekemiselle:

”Tällä puolellahan me autetaan asiakkaita niiden bisneksessä käytännössä. Kyllä se businessmaailman ymmärrys on ehdotonta. Pitää ymmärtää, että pääasiallinen tehtävä on kasvattaa asiakkaiden myyntiä tai liikevaihtoa. Ja me tehdään se tietyillä keinoilla. Sitä ymmärrystä pitää olla.” (H2)

Haastateltavat painottivat, että viestinnän alan työtehtävissä, sen painotuksesta ja muodosta riippumatta, kaupallisuus on vahvasti läsnä monella tavalla. Ensinnäkin viestinnän työssä lopullinen päätösvalta on aina asiakkaalla, joka lähes poikkeuksetta on liiketoimintaa harjoittava yritys tai organisaatio, joka myös maksaa viestinnän työn tekijöiden palkan. Tästä on seurausta se, ettei viestinnän tekijä voi aina viestiä asioista kuten itse haluaa tai parhaaksi näkee, vaan siten, miten asiakas haluaa, ja mikä milloinkin palvelee työn tekemiselle asetettuja tavoitteita parhaiten.

Edellistä päinvastainen taas on journalismin alalla normi: Journalismissa itsenäisyys, kriittisyys sekä niiden myötä myös vastuu sanoista on aina journalistilla itsellään sekä hieman tahosta vaihdellen hänen esimiehillään tai esimerkiksi jonkin tietyn julkaisun johtajalla.

Haastateltavat arvelivat tämän olevan vahvan journalistisen taustan ja journalistille tyypillisen kriittisen suhtautumistavan omaaville henkilöille haaste viestinnän työtehtäviin siirryttäessä:

”Tässä tehdään kaupallista projektia, jota mitataan loppupeleissä myynnin kasvulla. Sen takia voi joutua tekemään paljon kompromisseja, tai ainakin valmistautumaan

henkisesti siihen, ettei kaikki ei mene läpi niin kuin itse toivoisi. Kaupallisuus on kuitenkin se, millä sitä [menestystä] mitataan, eikä esteettisyys tai joku muu tällöinen. Jos sanotaan vaikka, että tehdään verkkoon sisältöä eikä se saa minkäänlaista engagementtia, niin vaikka se olisi kuinka hyvä toimittajan mielestä, ei... Tai että on vaan karu totuus, että sille pitää tehdä jatkossa jotain.” (H1)

”Ehkä meidän puolella, jos ihan ajatellaan puhtaasti meidän puolta, on [haasteena] se, ettei aina pysty kirjoittamaan asioita siten, kuten itse haluaa. Pitää ymmärtää myös, että eletään tällöisessä raikkaan kaupallisessa maailmassa, eli asiakashan maksaa meidän työstä, niin aina oma mielipide tai näkemys ei ole se oikea, ja pitää pystyä kirjoittamaan toisenlaisesta aiheesta tai toisella tavalla.” (H4)

Kaupallisuuden hyväksyntää ja ymmärrystä tarvitaan konkreettisessa työn tekemisessä, myös pienemmissä sisältöjen ulkopuolisissa asioissa, kuten visuaalisissa ja teknisissä seikoissa:

”Meidän maksaja on kuitenkin loppupeleissä asiakas. Tyypillisesti se on jokin yritys, joka tekee bisnestä. Ja silloin pitää olla sellainen suhtautuminen konsultilla, että se on ihan okei ja ymmärtää tavoitteet ja mekaniikka, että miten bisnestä pyöritetään ja johdetaan, millaisia asiakkaat ovat, mikä on asiakastarve ja niin edelleen.” (H3)

”Pitää ymmärtää kaupallisista konsepteista. Pitää ymmärtää lehden taitosta ja siitä, minkälaisia nostopaikkojen pitäisi olla, millaisia tekstejä tarvitaan ja millaisia tuotteista pitäisi olla, miten tuotteista puhutaan tai miten ohjataan asiakkaita verkkokauppaan – niitä ei voida ignorata sieltä. Tai että miten linkataan somessa tuotteisiin tai miten tuotetiedot ovat esitetty. Niitä ei voida piilottaa. Meidän pitää kuitenkin ohjata ihmisiä kivijalkakauppaan ja verkkokauppaan eri keinoin.” (H1)

Haastetta kaupallisuuden suhteen on omiaan kasvattamaan se, että perinteisesti journalismi sekä sen tekijät ja kaikki muu – erityisesti kaupallisiin perustein luotu sisältö sekä niiden tekijät – ovat asettuneet mediakentällä melko jyrkästikin toinen toistaan vastaan. Se on toisaalta ymmärrettävää, sillä kaupallisuus ei kuulu hyvään journalismiin eikä se palvele sen tarkoitusta tai ideologiaa laisinkaan. Sen sijaan päinvastaiset asiat, kuten itsenäisyys, kriittisyys ja riippumattomuus ovat ihanteita, joita se pitää sisällään.

Haastatteluissa kuitenkin nousi esiin journalismiin ja kaupallisuuteen liittyvä tosiasia, joka usein aiheen kriittisimmiltä kritisoijilta helposti unohtuu. Nimittäin kaikki journalismikin on pohjimmiltaan kaupallista, sillä sen tuottamisen takana toimivat mediayhtiöt, jotka nekin ovat kaikki kaupallisia yrityksiä ja kilpailevat omalla tavallaan toinen toisiaan vastaan. Tämän ajatuksen pohjalta liian jyrkkää vastakkainasettelua ihmeteltiin:

”Ja ehkä siitä on onneks päästy, et joskus journalistit oli aika, sillä tavalla idealisteja, että ne ei voinut kuvitellakaan tekevänsä mitään, mikä on kaupallista, ja se asenne vaan on jonkun verran muuttunut, mut onhan sitä edelleen olemassa, ja sitä on hyvinki paljon olemassa, että suhtaudutaan jopa vihamielisesti kaikkeen, mikä on niin sanotusti kaupallista. Mikä on vähän outoa, koska ei ole mitään, mikä ei olisi kaupallista - myös journalismi on kaupallista. Mikään, mitä maailmassa tapahtuu, niin kaikki on kaupallista, jos niin ajatellaan. (H2)

”Journalismin piirre, josta olen pikkusen huolissani, et tavallaan... Moni mediahan on pörssilistattu yhtiö, et tavallaan, jos ne kaupallisuuden vaatimukset menee vähän väärällä tavalla liian pitkälle, et esimerkiksi toimittajalle tulee henkilökohtaisesti ihan mielettömät paineet saada klikkejä aikaiseksi jutulle, niin se helposti johtaa siihen, et sisältöä lähetään veivaamaan – ja ennen kaikkea jutun kärkeä ja otsikkoa– jopa siihen malliin, et se on lopulta hemmetin raflaava. Sitähän näkee jo suhteellisen paljon. Jopa laatumedia alkaa menemään siihen suuntaan, että sä katot, et onpas raju otsikko ja on pakko lukea tää stoori, ja sit sä luet sen leipätekstin ja huomaat, että eihän siellä oikeen oo pihviä. Eli et ei oo katetta sille otsikolle, eli ollaan pyritty vähän liian pitkälle kärjistämään, että saadaan klikkiejä ja sitä kautta pystytään sit taas mainostulojen perusteella perustelevaan... Se on vähän liian turhauttava polku sekä yleisön että journalistien näkökulmasta, mä väittäisin. Ja sitä näkee paljon. Ja se on hyvin konkreettinen ilmentymä siitä, että miten mediakin on kaupallista.” (H3)

Kun tarkastellaan kaupallisuutta sekä sen merkitystä hieman etäämmältä, haastatteluissa nousi esiin myös näkemys siitä, että liiketaloudellinen osaaminen ja ymmärrys liiketoiminnasta eivät ole vain journalismitaustaisten viestinnän alalle työllistyvien haasteita, vaan ne ovat keskeisiä geneerisiä haasteita koko alalla, mihin pitäisi jatkossa kiinnittää huomiota:

”Ymmärrys liiketoiminnasta on ammatin geneerinen yleinen ja keskeisin haaste. Siihen pitää jatkossa panostaa vielä enemmän, jolloin me pystytään paremmin ymmärtämään ja keskustelemaan liiketoimintajohdon kanssa bisneksen haasteista, tavoitteista ja siitä, miten niihin tavoitteisiin voidaan viestinnän ja markkinointiviestinnän kautta päästä.” (H3)

5.3.2 Viestinnän työ sisältää paljon yhteistyötä ja siksi on osattava joustaa tarpeen tullen

Toinen haaste, joka journalismitaustaiselle viestinnän tekijälle nähtiin mahdollisena, oli hieman ristiriitainen: Siinä missä vahva journalistinen osaaminen tuo viestinnän työhön paljon arvokasta tietämystä ja näkemystä, saattaa se aiheutua myös kohtaloksi, mikäli

journalistisen taustan omaava viestinnän tekijä ei uudessa työtehtävässään ole valmis joustamaan asiakkaan tai työtiimin näkemyksen suhteen.

Haastatteluissa nousi moneen kertaan esiin se, kuinka viimeinen sana ja päätösvalta asioista on aina loppupeleissä asiakkaalla, joka maksaa viestinnän työn tekijöille palkan. Tämä nähtiin haasteena erityisesti vahvoille ja itsenäisille journalistin työtä tehneille, jotka ovat aiemmin toimineet johtavissa rooleissa:

”Ihmiset, jotka ovat vaikka mediassa olleet töissä, niin heillä voi välillä olla tosi hankalaa asettautua yhtäkkiä meidän puolelle. Koska mediassa sä saat kirjoittaa sun omaa näkemystä ja omaa mielipidettä, niin sitten yhtäkkiä, kun sä joudutkin kirjoittamaan asioita, joita sulle annetaan... Et yritys sanoo, et sun pitää kirjoittaa tästä tietokoneesta hyviä juttuja, vaikka jos sä oisit toimittaja, sä testaisit ite ja kirjottaisit huonot ja hyvät arvostelut.” (H4)

”Vahvat toimitustaustaiset henkilöt, kuten päätoimittajat tai taiteelliset johtajat esimerkiksi, ovat tottuneet siihen, että heidän sanansa on viimeinen. Tässä tilanteessa se on kuitenkin asiakkaalla – puhutaan [asiakaslehden] kannesta, sisältösuunnitelmasta tai sisällöistä ylipäättään. Se voi olla kova paikka monelle, joka on tottunut siihen, että heidän näkemyksensä on se viimeinen, paras tai oikea. Tämä on varmasti suurin yllätys ja kestää eniten aikaa mukautua uuteen rooliin. Rooli ei enää olekaan omistaja, sillä nyt omistajuus on asiakkaan puolella.” (H1)

Toinen toimittajataustaisista haastateltavista huomautti myös, että paikoitellen toimittajan työ on enemmän itsenäistä. Viestinnän alalla työ sen sijaan pitää sisällään paljon tiimityötä sekä työskentelyä asiakkaiden parissa. Tämä saattaa joillekin itsenäisestä työstä pitävillä toimittajille tuntua haasteelliselta, minkä takia hän kehotti alanvaihtoa harkitsevia pohtimaan omaa suhdettaan työn tekemisessä alavaihdon myötä tapahtuviin muutoksiin:

”Toimittajan työ on enemmän itsenäistä. Enemmän semmosen yksinäisen suden työtä. En sano, että se on yksinäisen suden työtä, mutta on sitä enemmän kuin konsultin työ, joka on enemmän tiimityötä. Eli jos tykkää tehdä töitä itsenäisesti ja yksin, niin toimittajan työssä sitä ehkä pystyy paremmin noudattamaan. Tää meidän duuni on enemmän sosiaalista, ja me tehdään melkeen kaikki asiat tiimeissä. Totta kai pitää pystyä itsenäisesti pystyä tuottamaan ja tekemään ratkaisuja ja valintoja ja tuottaa sisältöä, mut hyvin paljon suunnitellaan asioita, brainstormataan sekä täällä talon sisällä konsultti tiimeissä, asiakkuustiimeissä että asiakkaiden kanssa. Tai joskus jopa muiden sidosryhmien kanssa. Eli tää on vahvasti tiimityötä, ja se kannattaa ottaa huomioon, jos harkitsee viestinnän konsulttipuolen työtä. Et jos

tykkää tiimityöstä niin se on ehdottomasti plussa listalle. Ja sekin jälleen kerran palautuu persoonaan.” (H3)

5.3.3 Liika kriittisyys ja kyyninen asenne eivät ole viestinnän alalla hyväksi

Vaikka kriittisyys asioita kohtaan sekä asioiden kyseenalaistaminen koettiin tutkimushaastattelussa journalistitaustaisen henkilön osaamiseksi, joka tuo työhön lisäarvoa, nousi haastattelussa esiin näkemys myös päinvastaisesta. Liiallisuuksiin mennessään negatiivinen ja kyyninen suhtautumistapa asioita kohtaan kääntyy viestinnän alan työtehtävissä itseään vastaan:

”Jollain toimittajilla voi olla riskinä liiallinen kyynisyys ja kriittisyys asioita kohtaan. Toimittajan keskeisin tehtävä tuki on kyseenalaistaa asioita. Se voi johtaa siihen, että toimittajista tulee varovainen, ehkä jopa kyyninen sen suhteen, että mikä on totta. Negatiivinen suhtautuminen ei ole hyväksi tässä ammatissa. Sitä pitää varoa. Se ei kuitenkaan sulje pois, vaan päinvastoin lähdekritiikkiä ja tervettä järkeä pitää käyttää: Pitää kyseenalaistaa ja haastaa näkemyksiä ja pitää tarkistaa faktat, mutta perus suhtautuminen asioihin pitäisi olla positiivisella puolella meidän hommissa. Eli jos olet paatunut ja kyynistynyt elämäkatsomuksessa ja elämän suhtautumisessa, niin se ei ole hyväksi.” (H3)

Myös käsitys toimittajataustaisten viestinnän töihin siirtyneiden henkilöiden sosiaalisen median osaamisesta ja sen ymmärryksestä jakoi mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Yksi haastateltavista arvioi sen ehdottomaksi heikkoudeksi etenkin vanhempien toimittajien keskuudessa:

”Useimmat ei ymmärrä somesta yhtään mitään. He kuvittelee ymmärtävänsä, niin kun olevansa kaikkivaltiaita, mut ne ei todella ymmärrä sitä logiikkaa, et miten se homma toimii. [...] Totta kai nuoremmat on paremmilla valmiuksilla, mutta sitten että ne osais käyttää sitä [sosiaalista mediaa] journalismin levittämisessä tehokkaasti, niin ei oo mitenkään itsestään selvää. Se on mielestäni suuri puute nykypäivänä.” (H2)

Toinen haastateltava puolestaan koki sen olevan vahvuus, joka monelta toimittajalta nykyään löytyy:

”Ja toimittajalla on tällä hetkellä yleensä myös todella vahva sometausta [...]” (H1)

Ymmärrys sosiaalisen median toiminnan logiikasta sekä sen eri kanavista koettiin kaiken kaikkiaan oleellisiksi ja äärimmäisen tärkeiksi taidoiksi viestinnän työt tekevien keskuudessa:

”Some- ja digitaidot kokonaisuutena – ihan ehdottomia. Kyllä ne osalta vaan puuttuu, ei sille mahda yhtään mitään. Some kuvitellaan kauheen yksinkertaiseksi. Esimerkiksi, että kyllä jokainen sinne osaa tehdä sisältöä. No niin osaakin – sehän on tehty sen takia, että sinne kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Mut sit jos me lähdetään tekemään asiakkaalle tone of voicea ja kuvalinjauksia ja rakentamaan somekamppeiksi, niin se on vähän erilainen juttu kun se, että sä julkaset kuvan siitä, kun sä grillaat kesällä. Ja sitten tavoitteena se, et pitäis tavoittaa 500 000 [ihmistä], nii se, että kuinka se sitten tehdään, niin on siinä monella journalistilla opettelemista. Koska jos olet Hesarissa tai Ylellä töissä, niin helppoahan se on, kun jos sä laitat jutun sinne lehteen tai verkkosivulle, niin saat sen satatuhatta silmäparia sille. Ja sekään ei ole paljon. Kun täällä taas se on monia satoja tuhansia yleensä. Ja se, että kuinka sä teet sen ilman sitä, että saat julkaista juttusi siellä... Siinä voi mennä monella journalistilla sormi suuhun, tavallaan, kun ei ole sitä mediaa, jolloin se pitää rakentaa muuta kautta.” (H2)

Journalistin heikompia digi- ja sosiaalisen median taitoja pohtinut haastateltava arveli, että niihin vaikuttaa negatiivisesti sekä työnkuvan kapea-alaisuus isoissa, että toisaalta sen laaja-alaisuus pienissä mediataloissa:

”Ja usein se johtuu siitä, että toimittajalla on aika kapea rooli, et se tekee sen jutut ja muut tekee siitä eteenpäin kaiken – ainakin isoissa taloissa. Ja sit pienissä taloissa taas joutuu itse tekemään aivan kaiken, niin kun julkasemaan ja hoitamaan kaikki jaot ja muut, mikä taas sitten toimialana on niin laaja, että ei voikaan tietää kaikkea.” (H2)

Kaiken kaikkiaan heikkouksia suhteessa vahvuuksiin, joita journalisti viestinnän alan työhön tuo, nähtiin olevan suhteellisen vähän:

”Yritin oikein raapia päätä, et mitä huonoja puolia tai downsideja voisi olla siinä, että toimittajan työstä siirtyä tänne, niin en mä ton enempää niitä kyllä pystynyt kehittämään. Enemmän vahvuuksia ehdottomasti, mutta joitain peruskysymyksiä, et ei se ole itsestään selvää, että toimittaja olisi hyvä konsultti tai kehittyisi nopeasti asiakkaiden rakastamaksi viestintäkonsultiksi. Se ei ole itsestään selvää. Mutta monesti olen nähnyt sen tapahtuvan, että se onnistuu erittäin hienosti.” (H3)

5.4 Viestinnän alan tulevaisuus?

Tämän teeman kohdalla haastatteluissa esiin nousi vahvana usko siitä, että viestinnän alan tehtävänkuvat tulevat laajenemaan ja monipuolistumaan tulevaisuudessa, ja että raja-aidat eri tehtävänimikkeiden välillä hämärtyvät entisestään.

”Viestintä, markkinointi ja sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto – kaikki rupee menemään limittäin yhä enemmän ja enemmän. Ne on jo nyt ihan limittäin. Perinteinen tämmönen display-mainonta tulee vähenemään mielettömästi, myös verkossa. Ja printtimainonta vähentyy myös ja keskittyy aikakauslehtiin, missä tietenkin on tiettyä voimaa. Mutta kaikki digitaaliset kanavat kyllä tulevat nostamaan päätään. Hommat limitty yhä enemmän. Et se, mikä on mitäkin, niin ne rajat hämärtyy sieltä.”
(H2)

Siinä missä tehtävänimikkeet ja -kuvat laajenevat ja monipuolistuvat, uskottiin haastatteluissa, että myös monipuolisen osaamisen tarve kasvaa samassa suhteessa.

”Mut se, millä koulutustaustalla ja ammatillisella kokemuksella siihen tullaan, niin mä luulen, et meidän ammatista tulee enemmän sellanen, et tarvitaan enemmän erilaista osaamista lisää. Eritaustaisia ihmisiä: liikkeenjohtotauksia ihmisiä, toimittajia, liikkeenjohdon konsultteja, jotka sitten... Tai siis, hyvin monesta tulokulmasta, jonkun toimialan spesialisteja, jotka pistää päänsä yhteen ja sit syntyy viestinnällisesti ihan huikeita ratkaisuja asiakkaiden haasteisiin. Luulen, että se on meidän polku. Et haetaan eritaustaista kokemusta ja yhdistellään niitä. Sen hallinta ei oo helpoo, mutta mä nään, et siihen on tulevaisuudessa kasvava tarve.” (H3)

Uskottiin, että sisältöjä tuottavat jatkossa yhä enemmissä määrin yksittäiset henkilöt ja yritykset, mikä kasvattaa vahvan sisältöosaamisen tarvetta ja merkityksellisyyttä entisestään:

”Ja sit jos ajattelee sisältöjä, niin kyllähän se jatkuu, että brändeistä tulee yhä enemmän ja enemmän sisällöntuottajia ja yksittäisistä ihmisistä tulee yhä enemmän sisällöntuottajia. Henkilöbrändit nousee ja brändien sisältöjen taso nousee.” (H2)

”Uskoisin näin, että kun tää viestinnän konsultointipuoli kasvaa, niin se avaa mahdollisuuksia toimittajille ihan varmasti. Ja toivon, että myös monelle muulle ammattikunnalle, jotka liittyy sisällön tuottamiseen ja tarinan kertomiseen ja olennaisen näkemiseen ja tiivistämiseen.” (H3)

Tutkimushaastatteluissa nousi useasti esiin viestintää kohtaan koettu arvostus ja ymmärrys, jotka ovat vuosien aikana parantuneet vähitellen. Viestinnästä on tullut alati enemmissä määrin oleellinen osa monen yritysten, brändien ja organisaatioiden toimintaa, mutta silti esiin nousi näkemys siitä, kuinka tekemistä viestinnän työn ja koko alan arvostuksen saroilla riittää yhä tulevaisuudessa:

”Ollaan tultu pitkä matka siinä ja se on todella hyvä, mut vielä on paljon tekemistä. Viestinnän ja markkinoinnin rooli on edelleen mun mielestä liian vähäinen. Mutta suunta on oikea ja paljon ollaan menty eteenpäin. Ja tää on musta aivan loistava kehitys ja toivon, että se jatkuu edelleen, koska mä uskon viestinnän voimaan ja olen aina siihen uskonut. Ja sitä haluan nähdä, että mennään vieläkin eteenpäin.”
(H3)

”Monesti sanotaan, että suomalaiset ovat vähän jäljessä tässä viestinnän ja markkinoinnin ymmärtämisessä ja osaamisessa, ja kyllä mä sen allekirjoitan, et jos verrataan vaikka Ruotsiin, niin kyllä meillä on paljon tekemistä sen suhteen, niin kun kansakuntana. Ja se voi olla yks ihan iso, jos ajatellaan Suomen kansantalouden menestystä tai viennissä menestymistä, niin ollaan vahvasti vientiriippuvainen talous, niin nää on tosi tärkeitä asioita. Et sen haluan nähdä, et sen eteen pitää tehdä töitä kovasti, että se saadaan tapahtumaan, että painoarvo viestinnälle ja markkinoinnille saadaan sillä tasolle, minne se kuuluu.” (H3)

Kun tarkasteltiin tulevaa, haastateltavien keskuudessa ajatuksia herätti myös tutkimusaihetta läheisesti sivuava journalismi sekä sen tulevaisuus. Eräs haastateltavista nosti esiin näkökulman siitä, miten kaikki muu sisältö tulee jatkossa nousemaan perinteisen journalismin rinnalle. Hän korosti uusien kanavien potentiaalia etenkin nuoremman kohderyhmän tavoittamisessa perinteiseen mediaan verraten:

”Jos ajatellaan journalismia, niin nää kaikki tulee siihen rinnalle. Se on jo nyt nähty, että meillä on tubettajat ja bloggaajat. Ensin oli bloggaajat ja nyt on tubettajat. Ja nuorempaa kohderyhmää jos ajatellaan, niin ne tavoittaa ne paljon paremmin kuin perinteinen media. Jos ei muutamaa nuorisoradiokanavaa oteta lukuun, niin ei ole kyllä mitään mediaa, mikä tavoittaisi niin paljon nuoria kuin vaikkapa tällä hetkellä YouTube suomessa. Ne on uskomattomia ne määrät, mitä siellä on. Ja sellasia kanavia meillä ei ole hetkeen ollut.” (H2)

Esiin nousi lisäksi ajatuksia journalismin tilasta suomalaisessa yhteiskunnassa nyt sekä tulevaisuudessa. Arveltiin, että toinen murrosaika suomalaisella mediakentällä on tulossa siinä vaiheessa, kun suuret ikäluokat kuolevat pois:

”Se on se pahin rysäys kun meni ohi. Jos miettii, niin Hesarillakin menee aika hyvin tällä hetkellä. Mä itse uskon journalismiin ja ihmettelen sitä, että ei ole vielä kuopattu vielä oikein mitään lehteä. Mut kyllä siellä vielä murros on tapahtumassa siinä vaiheessa, kun suuret ikäluokat kuolee. Koska he ovat niitä lehtien tilaajia. Mä veikkaan, että maakuntapuolella eteenkin... Mutta Hesari, se pystyy, kun se on niin iso, niin mä en usko, että sillä on mitään ongelmaa. Ne ovat niin digivetosia ja niin

hyviä siinä, että uskon siihen. Yleä varmaan leikataan jonkun verran, se on valtava möhkäle kyllä, eikä ole tarkoituksen mukaista, että se on niin iso, mutta maakuntalehdillä voi olla tiukkaa. Niillä menee toistaiseksi vielä hyvin, mut se johtuu siitä, että suuret ikäluokat on vielä elossa. Mutta kun ne kuolee pois, niin niilläkin on tukalaa, koska nuoremmat, ei ne tilaa niitä.” (H2)

Journalismin laatu ja itsenäisyys nousivat esiin kallisarvoisina asioina, joista haluttiin pitää huolta. Ne koettiin erittäin tärkeiksi asioiksi, joita pitäisi vaalia myös jatkossa:

”Mut tiedon tarve, se ei katoa maailmasta. Mä uskon aina journalismiin. Ja mun mielestä journalismi pitää myös todella tarkasti pitää erossa... Tai voi tehdä yhteistyötä ja pitääkin tehdä yhteistyötä ja suhtautua positiivisesti myös siihen, että viestintätoimistosta soitetaan, mut että linjaukset siellä pitää tehdä itse: mikä on uutisoimisen ja jutun arvoista ja mikä taas ei.” (H2)

Sen myötä esiin nousi myös ajatus siitä, että yritykset ja brändit voisivat jatkossa pysytellä erossa journalismista, sillä heillä on käytössään kaikki kanavat ja välineet itsenäiseen sisältöjen tekemiseen ja välittämiseen:

”Ja siitäpä mä en itekään, vaikka olin itekin kehittämässä sitä joskus, niinkun advertoriaaleja ja muita, niin jos ne niin kun sotkeutuu pikkasen – journalistinen sisältö ja ilmoitussisältö –, niin mä en tykkää siitä kehityksestä. Sehän on kauheen vanhanaikainen mainosmuoto. Sellasia on ollut lehdissä vaikka kuinka paljon, mutta ne keksittiin vaan uudestaan, kun tuli verkko. Se et journalistisen sisällön seassa on maksettuja juttuja, mikä aikakauslehdissä on aika voimakkaasti tällä hetkellä esimerkiksi, niin en mä oikeen diggaa siitä. Mielummin brändit tekee omia sisältöjä ja levittää niitä. Meillä on kaikki kanavat käytössä, ja se on selkeempää myös vastaanottajalle, että mikä on mitäkin.” (H2)

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan ensin haastattelututkimuksesta esiin nousseita tuloksia ja peilataan niitä tämän opinnäytetyön alkuosan tietoperustaan. Tarkoituksena on vastata tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä sitä täydentäviin muihin tutkimuskysymyksiin, ja sen myötä lisätä syvällistä ja perusteltua ymmärrystä siitä, mikä tarve ja millainen merkitys journalistisella ammattiosaamisella on viestinnän alalla. Tämän jälkeen tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia ja arvioidaan omaa oppimista sekä koko opinnäytetyöprosessia.

6.1 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, millainen on journalistisen ammattiosaamisen tarve ja merkitys viestinnän alalla. Jotta käsitys olisi syvällisempää ja laaja-alaisempaa, tarkasteltiin myös mennyttä ja tulevaa: sitä, mikä on johtanut tähänhetkiseen tilanteeseen ja millaisia ovat alan tulevaisuudennäkymät. Alan vaihtoa journalismin puolelta viestinnän alan tehtäviin on tehdyissä tutkimuksissa sivuttu aiemminkin, mutta työnantajanäkökulmasta asiaa ei oltu vielä tutkimuksen teon hetkellä tutkittu. Tavoitteena olikin – työn alkuosassa esitettyjen työille asetettujen tavoitteiden lisäksi – luoda uutta, arvokasta ja helposti hyödynnettävissä olevaa tietoa ja ennen kaikkea alalle pyrkiville ja sen koulutusta järjestäville tahoille, tarjoamalla työnantajien näkemyksiä aiheesta.

Tutkimushaastattelutuista ilmeni, että journalismitaustaisen henkilön palkkausta viestinnän alan työhön puolsi toisaalta digitalisaation aikaansaamat muutokset media-alalla sekä sen toimintaperiaatteissa, ja toisaalta journalistin ammattiosaamiseen liittyvät tekijät, jotka vastaavat muutoksen myötä kiristyneisiin sisällölle asetettuihin tuotto- ja laatuvaatimuksiin.

Kun ennen perinteinen media lähes yksinomaan hallinnoi viestinnän tuottamisen ja välittämisen kenttää sekä myi mainostilaa yrityksille ja organisaatioille, jotka maksamalla saivat sitä kautta äänensä kuuluviin ja viestinsä perille halutun kohderyhmän keskuuteen, nyt uusien digitaalisten alustojen ja mahdollisuuksien myötä sisältöjä ja viestejä tuottavat ja jakavat kustannustehokkaasti ja enenevässä määrin kaikki muutkin toimijat ja tahot yksilöistä yrityksiin. Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat saaneet aikaan sen, että yrityksillä ja brändeillä itsellään on nykyään käytettäväänään useampia eri kanavia, kuin vain esimerkiksi perinteinen printtimedian tarjoama mainostila tai mainoskatko televisiossa tai radiolähetyksessä, joiden kautta viestiä kuluttajille sekä olla vuorovaikutuksessa heidän

kanssaan. Näiden mahdollisuuksien hyödyntämistä lisää se, että niiden myötä viestiminen on kustannustehokkaampaa kuin aiemmin. Tämä on syönyt niin kutsuttuihin perinteisiin medioihin ja joukkovälineisiin käytettävän mainosrahan määrää, ja sitä kautta osaltaan edesauttanut median murroksen kehitystä taloudellisten haasteiden osalta. Samanaikaisesti se on kasvattanut viestinnän ja sisältöjen merkitystä liiketoiminnan näkökulmasta.

Lisäksi sisällön merkityksen ja aseman vahvistumiseen yritys- ja organisaatiotasolla vaikuttaa yritysten välisen kilpailun kiristyminen markkinoilla. Haastattelututkimuksissa esiin nousseet näkemykset mukailivat tietoperustassa mielikuvayhteiskunnan käsitteen yhteydessä esiteltyä kehitystä siitä, että yritykset ovat alati kiristyneen kilpailun koventuessa joutuneet alkaa kilpailla muillakin asioilla kuin tuotteilla ja/tai palveluilla. Nykyään sisältö – oli se missä muodossa tahansa – luetaan yhdeksi niistä. Sisältöjä pidetään kilpailutekijänä, jolla nykyajan brändit ja yritykset erottautuvat toisistaan. Yrityksmaailmassa tämä on suoranaisesti vaikuttanut sisältöjen määrän sekä niiden merkityksen kasvuun, mikä on kasvattanut niiden tekemiseen ja välittämiseen tehtäviä investointeja entisestään.

Samaan aikaan, kun sisältöjen määrä on kasvanut, on niiden välinen kilpailu kiristynyt: samasta rajallisesta määrästä silmäpareja taistelee yhä useampi taho omine sisältöineen. Yleisön huomion saavuttamisen prosessia ei hankaloita ainoastaan sisältöjen valtava määrä, vaan myös niiden kuluttamisen tapojen ja kriteerien hajanaisuus yleisön keskuudessa. Tutkimushaastatteluissa korostui, että alati haasteellisemmin tavoitettavasta yleisön huomiosta taistelevien sisältöjen välisen kilpailun kiristymisen myötä sisällölle asetetut laatuksiteerit ovat kiristyneet: enää niiden määrä ei ole oleellinen, vaan sen sijaan niiden laatu ja relevanttius kohderyhmän keskuudessa ratkaisee.

Kaikki edellä kuvattu on vaikuttanut siihen, että tarvetta hyvälle sisällölle sekä niiden osaaville tekijöille on aiempaa enemmän. Kun tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka – sen muodosta ja välityskanavasta riippumatta – houkuttelee ja puhuttelee yleisöä, pitää otteessaan, on laadukasta, koetaan kohderyhmän keskuudessa relevantiksi ja sellaiseksi, jonka parissa halutaan viettää aikaa ja jota mahdollisesti halutaan kommentoida, muokata tai jakaa, on selvää, että sen tekijältä vaaditaan monipuolista ja vahvaa sisältöosaamista. Tutkimuksen tulokset kertovat, että viestinnän alan työhön palkatut journalistimitaustaiset henkilöt ovat omalla journalistisella ammattiosaamisellaan vastanneet tähän tarpeeseen.

Viestinnän käytännön työn sekä sisältöjen laadun ja toimivuuden kannalta erityisen arvokkaiksi ominaisuuksiksi tutkimushaastatteluissa koettiin journalistille tyypillinen

erityisen vahva sisältöosaaminen, johon liittyy kirjoitusosaamisen lisäksi kohderyhmien hyvä ja syvä tuntemus, nopeus tuottaa tekstiä sekä kyky hahmottaa ja ymmärtää isoja asiakokonaisuuksia ja muodostaa niistä selkeitä johtopäätöksiä. Sisältöjen aikakaudella myös tarinankerronnan kyky ja merkitys korostuivat, oli kyse sitten yritysviestinnästä, organisaatioviestinnästä tai markkinointiviestinnästä.

Hyvä paineensietokyky ja kyky työskennellä tehokkaasti, mutta samaan aikaan sisältöjen tiukentuneita laatukriteerejä visusti noudattaen, korostuivat tutkimushaastatteluissa yksinä merkittävimmistä journalismitaustaisen henkilön viestinnän käytännön työhön lisäarvoa tuovista ominaisuuksista. Tätä perusteltiin sillä, että myös viestinnän alan työssä, kuten journalismissakin, kiire sekä paine ovat osa arkea. Tärkeäksi asiaksi viestintäalan näkökulmasta nousi lisäksi se, että journalistilla on kokemusta, tietämystä ja konkreettista osaamista siitä, miten perinteinen media käytännössä toimii, ja että mikä toimittaja kiinnostaa ja palvelee. Tällä kun on suora yhteys ja vaikutus tapaan, jolla viestintää tekevien tahojen kannattaa lähestyä toimittajia ja perinteistä mediaa arvostettua ansaittua julkisuutta tavoitellessaan.

Journalistille tyypillinen kriittinen suhtautumistapa asioita ja tietolähteitä kohtaan nähtiin hyveenä, kunhan se pysyi kohtuullisella tasolla. Kuten tämän opinnäytetyön alkuosassa journalismin ideologiaa ja ihanteita on kuvattu, journalistin tulee työtä tehdessään suhtautua kriittisesti kaikkeen saatavilla olevaan tietoon, oli sen alkuperä mikä tahansa. Tutkimushaastatteluista ilmeni, että kriittisyydellä on positiivista vaikutusta sekä sisältöihin että varsinaisen työn onnistumiseen viestinnän alan työtehtävissä. Myös journalistille tyypillinen kyky osata kyseenalaistaa asioita sekä kysyä oikeat kysymykset oikeassa kohdassa nähtiin arvokkaana kykynä, jonka merkitys ei rajoitu ainoastaan sisältöihin, vaan ulottuu myös muuhun käytännön työhön tavoitteiden määrittelystä menestyksellisiin asiakkuuksiin.

Vaikka journalistin nähtiinkin tuovan työhön monipuolisesti arvokasta osaamista ja näkemystä, haastatteluissa nousi esiin kuitenkin myös se, ettei ole täysin itsestään selvää, että journalisti olisi automaattisesti hyvä viestinnän alan työtehtävissä. Tutkimushaastatteluissa suurimmiksi haasteiksi, joita journalisti uudessa työssään viestinnän alalla saattaa kohdata, lukeutuivat viestinnän alan kaupallisuus sekä se, että työtä ei tehdä itsenäisesti ja riippumattomasti. Siinä missä journalismissa riippumattomuus on hyve, jota vaalitaan viimeiseen asti, viestinnän alalla tilanne on päinvastainen. Viestinnän työssä viestinnän tekijän palkan maksaa aina asiakas, ja samaan aikaan myös päättäntävalta on pitkälti asiakkaalla eikä viestinnän tekijällä. Itsenäiseen tekemiseen tottuneelle journalismitaustaiselle henkilölle haasteeksi saattaa koitua myös työn luonne,

joka viestinnän alalla on pitkälti sosiaalisempaa tiimityötä. Tutkimushaastatteluisissa esiin nousseet haasteet ja heikkoudet kulminoituivat kuitenkin pitkälti persoona-kysymyksiksi, ja kaiken kaikkiaan niitä nähtiin olevan suhteessa vähemmän kuin mitä journalistin ammattiosaamisen tuomia hyveitä ilmeni. Kun haastattelututkimuksen lopuksi tarkasteltiin vielä tulevaa, haastateltavat arvioivat, että sisältöosaamisen tarpeen määrä tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa, ja että niiden tekemiseen tarvitaan jatkossa yhä monipuolisemmin vahvaa osaamista eri osa-alueilta.

Tutkimuksen tulosten sekä tutkimusta edeltäneen teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että journalistinen ammattiosaaminen tuo vahvaa ja arvokasta osaamista viestinnän laatuun sekä sisältöihin ja niiden tekemisen prosesseihin. Journalistin ammatilliset kyvyt lukeutuivat sellaisiksi, jotka eivät ole itsestään selviä kaikkien viestinnän ja markkinoinnin alan työtä tekevien tai sinne suuntaavien hakijoiden keskuudessa, mikä lisäsi niiden arvostusta entisestään aikana, jolloin sisältöjen laatuvaatimukset ovat huipussaan.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksia tehdessä sen tekijän tulisi pyrkiä välttämään kaikkia mahdollisia virheitä mahdollisimman perusteellisesti, mutta silti tutkimuksien luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tapauskohtaisesti. Tämän takia jokaiseen tieteelliseen tutkimukseen tulisi sisällyttää erillinen osio, jossa tarkastellaan ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

Perinteisesti tutkimusta arvioidaan validiuden ja reliabeliuden käsitteillä. Käsitteellä reliabelius tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli niiden kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiudella sen sijaan viitataan tutkimuksen tekoon käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä tarkastella ja mitata juuri sitä mitä tutkimuksen tarkoituksena oli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

Kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia tehtäessä reliabeliuden ja validiuden käsitteiden hyödyntäminen luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnissa ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, minkä takia kannattaakin pohtia, pitäisikö arviointiin niiden sijasta käyttää muita menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.) Vaikka reliabeliuden ja validiuden käsitteistä tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa luovuttaisiin, tutkimusta ei voi tehdä miten tahansa. Tutkimuksen on aina pyrittävä siihen, että se tuo esiin tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin on mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189.)

Laadullisissa tutkimuksissa tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista sekä perusteet, minkä takia mikäkin työhön sisällytetty valinta on tehty. Laadullisissa tutkimuksissa lähelle reliabeliuden käsitettä päästään, kun arvioidaan aineiston laatua. Tällöin korostuu ensisijaisesti tutkijan toimet ja vastuu: kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on? Tähän vaikuttaa kaikki materiaalin hankintaan ja sen käsittelyn eteen tehty työ. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 188–189.)

Koska tämän opinnäytetyöprosessin alussa asetin itselleni tavoitteeksi tuottaa mahdollisimman laadukkaan ja hyvän tutkimuksen, olen pyrkinyt alusta asti huolellisuuteen ja tarkkaavaisuuteen tässä työssä toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen teon sekä sitä edeltäneen tiedonhankinnan eri vaiheissa. Pyrin lisäksi tutkimusta tehdessäni kuvailemaan vaihe vaiheelta mahdollisemman tarkasti sitä, mitä milloinkin olen tehnyt. Pyrin myös parhaalla mahdollisella tavalla myös perustelemaan tutkimukseen sisältyneet valinnat aina haastateltavien valinnasta haastattelukysymyksiin sekä lähteisiin, joita olen työssäni hyödyntänyt.

Olen lisäksi pyrkinyt noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä läpi koko tutkimusprosessin. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa tarkkaavaisuus ja huolellisuus läpi koko prosessin. Erityisesti niiden merkitys korostuu tutkimusta tehdessä, sen tuloksia arvioidessa, analysoidessa ja raportoidessa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu lisäksi olennaisesti myös se, että tutkimukseen sisällytetyt ratkaisut ja sen tekemiseen hyödynnetyt menetelmät ovat eettisesti kestäviä, ja että kaikki tutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja raportointiin liittyvät asiat ovat perusteltuja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132–133.)

Tutkimuksen eettisyyden arvioinnin apuna käytin Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmen (2009) teoksessa esiteltyä Kvalen listausta laadullisen tutkimuksen eri kohdista, joissa eettisyyttä tulisi tarkastella erityisellä huolella. Seuraavassa kuvaan tähän työhön tehdyn tutkimuksen kulun alusta loppuun esitellen omia toimia, joita peilaan listauksen esittämiin eettisyyttä tarkasteleviin seikkoihin.

Ensimmäinen niistä liittyy tutkimuksen tarkoitukseen: sen tulisi ennen kaikkea parantaa tutkittavana olevaa inhimillistä tilannetta. Tämän tutkimuksen kohdalla aihevalintaan vaikutti sekä yleinen vallitseva tilanne alalla sekä lisäksi oma henkilökohtainen kiinnostukseni aiheesta. Koin erittäin tärkeäksi tuottaa tietoa, josta mahdollisimman moni voisi omalta osaltaan hyötyä. Tutkimussuunnitelman tekoon liittyvät eettiset kysymykset

kulminoituvat siihen, että haastateltavilla on ennen tutkimusta ja siihen suostumusta hallussaan asianmukainen tieto tutkittavasta aiheesta ja tutkimuksen vaiheista. Tästä pidin huolta haastateltavien kanssa alusta saakka. Kerroin heti alkuun puhelimesta, miksi otan heihin yhteyttä, mitä tutkin ja miksi haluaisin haastatella juuri heitä. Laitoin lisäksi kirjallisen tiedon samoista asioista sekä alustavista tutkimuksen teemoista jokaiselle haastateltavalle.

Haastattelutilanteessa kiinnitin huomiota eettisiin ongelmakohtiin, joita sivusin alaluvussa 4.3. Huolehdin siitä, että haastateltavat olivat koko ajan tietoisia työn tarkoituksesta sekä siitä, mihin heidän antamiaan tietoja aiotaan hyödyntää. Lisäksi ennen lopullista työn julkaisua annoin haastateltaville mahdollisuuden kommentointiin.

Haastatteluhetkellä kiinnitin huomiota tietojen luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Vaikutti vahvasti siltä, että jokainen haastateltavista koki aiheen tärkeäksi, sillä jokainen innostui aiheesta ensi hetkestä lähtien. Jokainen haastateltavista oli myös varautunut haastatteluun huolella, mistä olin tutkijan ja aiheen valitsijan roolissa vilpittömän iloinen. En kaikkeen edelliseen pohjautuen näe mitään syytä epäillä, etteivätkö saadut tiedot pitäisivät paikkaansa. Lisäksi on huomioitavaa se, että haastatteluita varten oli varattu erillinen rauhaisa tila ja oma aika, mitkä nekin olivat omiaan parantamaan tiedonkeruuprosessin eettisyyttä ja luotettavuutta: Haastateltavilla oli rauha puhua vapaasti ilman häiriötekijöitä, ja samaan aikaan minulle itselleni tiedonkerääjänä tarjoutui mahdollisuus haastattelun huolelliseen tallentamiseen.

Haastattelun purkamisen eettiset kysymykset liittyivät ennen kaikkea litterointiin. Tässä tutkimuksessa päädyin aineistojen tarkkaan litterointiin alusta loppuun, sillä pyrin maksimaalisen luotettavaan lopputulokseen. Halusin kuvata haastateltavien sanomiset sanatarkoin vähentääkseni väärinymmärryksiä ja virheitä aineiston käsittelyssä. Valinta pohjautuu myös tutkimuksen teon vaiheista todentamiseen: Siihen oleellisesti liittyvä eettinen kysymys liittyy siihen, että tutkijalla on eettinen velvollisuus esittää tietoa, joka on niin varmaa ja todennettua kuin mahdollista. Viimeinen vaihe eli raportointi viimeistelee koko tutkimusprosessin. Eettisiä ihanteita noudattavan tutkijan tulee huolehtia raportoinnin luottamuksellisuudesta sekä siitä, millaisia seurauksia julkaistulla raportilla on haastateltaville tai heitä koskeville yrityksille tai instituutioille. Tässä työssä huolehdin siitä jo kysymysten asettelusta alkaen, asettaen ne siten, ettei yritykselle tai sen työntekijälle, tiedonantajasta itsestään puhumattakaan, aiheutuisi harmia tutkimuksen julkistamisen jälkeen.

Hyödynsin tietoperustaa tehdessäni ainoastaan luotettavaksi arvioimiani lähteitä. Sen lisäksi pyrin hyödyntämään useampia eri lähteitä muutaman sijasta. Tarkan listan hyödyntämistäni lähteistä olen laatinut tämän työn lopussa olevaan lähdeluetteloon. Tietoperustan pohjalta asettelin haastattelututkimuksen teemat ja niitä mukailevan kysymysrunгон. Sen perusteella pohdin myös, kenet valikoin haastateltaviksi, jotta saan aikaiseksi tavoitteitani vastaavan lopputuloksen. Vaikka tämän opinnäytetyön tulokset eivät ole täysin yleistettävissä tutkimusjoukon rajallisuuden takia, ei ole mitään syytä olettaa, etteivätkö tämän huolella tehdyn tutkimuksen tulokset mukailisivat laajempaa totuutta aiheesta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli kartoittaa perustellen sitä, mikä ja millainen on journalistisen ammattiosaamisen tarve ja merkitys viestinnän alan työtehtävissä. Tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman konkreettista, kuvaavaa ja helposti sisäistettävää tietoa aiheesta, jotta tämän opinnäytetyön lukijat saisivat siitä mahdollisimman paljon ajatuksia omaan tekemiseensä.

Tutkimusta voisi jatkossa kehittää siten, että laajentaisi tutkittavien joukkoa, jolloin tietämys aiheesta todennäköisesti laajenisi ja syventyisi entisestään – puhumattakaan tulosten luotettavuuden kasvusta, jotka myöskin sen myötä kasvaisivat. Lisäksi mielenkiintoista olisi selvittää, mikä tilanne on tutkimuksen teosta esimerkiksi kolmen tai viiden vuoden päästä, eli vuonna 2020 tai vuonna 2022. Mielenkiintoista olisi tietää, kuinka moni on vaihtanut alaa journalismista viestinnän työtehtäviin, millaisia ovat sisältöjen muoto, laatu, kriteerit ja välityskanavat sitten. Lisäksi; millaisia prosesseja niiden tekeminen sillä hetkellä sisältää ja millainen osaaminen silloin on keskiössä.

Kun tässä tutkimuksessa haasteet -teeman alla esiin nousi kaupallisuus sekä sen tuomia määreet viestinnän työn tekemiseen, kaksi haastateltavaa nostivat esiin näkemyksen siitä, että tavallista on se, että journalismin työstä on vaihdettu viestinnän alan tehtäviin, mutta päinvastoin se on äärimmäisen harvinaista:

”Se on jännä, että virta on suhteellisen yksipuolista: eli tosi moni pitkän toimittajauran tehneenä on hypännyt viestinnän konsultiksi tai yritysviestintään, mut aika harvoin toisinpäin. Ehkä se johtuu varmaan totta kai myös työmahdollisuuksien olemassaolosta, mut mä luulen, et se on jotenkin luontasempaa keskimäärin ihmisille siirtyä näin päin kuin toisinpäin. Olisi kiva tietää fundamentti syy siihen, et mikä siinä on. Mut näin se näyttää menevän. Et onkohan se jotenkin niin, että jos sä

lähtisit tältä puolelta journalistiksi, niin suhun suhtaudutaan niin että sä olet ”liian kaupallinen” tai jotain muuta?” (Laurila 13.6.2017.)

”Voisin kuvitella oikeen hyvin, että sitä tapahtuu koko ajan, että journalistiselta taustalta siirrytään viestintäalalle. Mutta kuvitteleppa tilanne, että joku siirtyisi viestintäalalta takaisin journalistiksi, niin se ei tapahdu ihan hevillä. Ja se johtuu osittain siitä asenteesta, että ajatellaan, että se on kaupallista ja että nyt se on myynyt sielunsa ja siirtynyt ”pimeälle puolelle”, ja sieltä ei ole paluuta enää. Sellanen asennemaailma on olemassa.” (Parkkonen 9.6.2017.)

Edellä esitetyt ajatukset herättivät mielenkiintoni. Asiaa voisi tutkia jatkossa siten, että tarkastelisi nimenomaan tätä ilmiötä: Ovatko jotkut alaa ensin journalismista viestintään vaihtaneet palanneet takaisin journalistisiin työtehtäviin? Erityisen mielenkiintoista olisi tässä tapauksessa tietää lisäksi, miten prosessi sujui, mitkä olivat syyt alan vaihtoon ja millainen vastaanotto journalismin puolella oli ja kuinka se käytännössä sujui.

6.4 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön aihe oli mielestäni alun alkaen mielenkiintoinen sen ajankohtaisuuden myötä. Se pureutui tietystä näkökulmasta vallitsevaan ja varsin laaja-alaiseen ilmiöön. Koin sen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi myös siksi, että se tarjosi opettavaista, rohkaisevaa ja eteenpäin, oikeaan suuntaan vievää tietoa ja ajatuksia omaa ammatillista tulevaa koskien. Samaan aikaan uskon vakaasti siihen, että aihe kiinnostaa ja tarjoaa yhtä arvokasta ja opettavaista tietoa myös monelle muulle. Heille, jotka pohtivat omaa tulevaisuuttaan, jotka kehittävät journalistista ja viestinnän alan koulutusta ja päättävät niiden tulevasta sekä samaan aikaan myös heille, jotka työskentelevät yrityksissä palkkauksista päättävän asemassa. Koin sen vähintään yhtä merkitykselliseksi kuin oman kiinnostukseni, mikä sai minut ryhtymään tutkimuksen tekoon.

Suurimmat haasteet, joiden kanssa tutkimuksen tekemisen aikana kamppailin, liittyivät aikatauluun sekä omaan epävarmuuteen. Työn tekemisen aikataulua haastoi tilanne muiden opintojen ja töiden suhteen. Tutkimuksen teon aikana edistin huomattavan määrän muita opintoja ja kävin lisäksi samaan aikaan muissa töissä. Oma epävarmuuteni puolestaan muistutti itsestään prosessin alussa. En aluksi uskonut omaan ajatukseeni tutkimuksen aiheesta, ja samaan aikaan pelotti, pystynkö ylipäätään näin suureen prosessiin yksin. Kun pienen hetken kestäneen epävarman ajanjakson jälkeen päätin, että kyllä pystyn, lopputulema eli oma opinnäytetyöni on käsillä tässä ja nyt.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli itselleni äärimmäisen kasvattava ja opettavainen – ei vain tutkimuksen tulosten ja sen tekemisen myötä saadun tiedon ansiosta, vaan myös siksi, että se opetti valtavan paljon muutakin. Opin tutkimuksen tekemisen myötä jäsentelemään entistä paremmin valtavia asiakokonaisuuksia ja tietomäärää sekä poimimaan niiden joukosta oleellisimman ja lopuksi muodostamaan siitä selkeän ja johdonmukaisen kokonaisuuden. Lisäksi oli äärimmäisen mielenkiintoista ja palkitsevaa päästä tapaamaan alan huippuammattilaisia ja kuulemaan heidän näkemyksiään asiasta.

Samaan aikaan prosessi opetti minua luottamaan omaan itseeni ja omaan osaamiseeni monessa mielessä, ja siitä olen näin prosessin lopulla erityisen ylpeä. Opin ymmärtämään, että omalle journalistiselle osaamiselleni on todellista tarvetta myös tulevaisuudessa, alalla pitkään vallinneista haasteista ja epävarmuudesta huolimatta. Opin, että olen kykeneväinen tämän kaltaisiin isoihin prosesseihin itsenäisesti, kunhan uskallan luottaa itseeni. Opin, että vaikka oma epävarmuus aluksi vallitsikin aihevalinnan ja oikeastaan monen muunkin työn tekemiseen liittyvän seikan suhteen, se, että todella uskalsin luottaa omaan itseeni ja omaan osaamiseeni, veivätkin lopputulokseen, josta voin olla ylpeä ja josta oman itseni lisäksi on iloa myös monelle muulle. Joten tulevaisuus ja unelmieni työ, olettehan valmiina? Minä ainakin olen.

Lähteet

Ammattinetti 2017. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala. Luettu: 17.7.2017.

Argillander, T., Martikainen, V. & Muikku, J. 2014. Kuva median murroksesta – Mitä käy kasvulle ja työpaikoille? Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa:

<http://tem.fi/documents/1410877/2871099/Kuva+median+murroksesta+20102014.pdf>.

Luettu: 17.7.2017.

Content Marketing Institute 2017. What Is Content Marketing? Luettavissa:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 18.8.2017.

Dentsu Aegis Network 2017. Rekry: Muoti- ja lifestyle-ammattilaisia huipputoimistoon.

Luettavissa:

<http://www.dentsuaegisnetwork.fi/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2017/2017-02-17>. Luettu: 21.7.2017.

FlowHouse Oy 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Luettavissa:

http://www.flowhouse.fi/assets/uploads/2016/08/Digitaalisen_matkailumarkkinoinnin_ja_myyntin_haasteet_TEM_julkaisu_2015_FlowHouse.pdf. Luettu: 17.8.2017.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2017. Journalismin koulutusohjelma. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettu: 18.6.2017.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio.

Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Helsingin Sanomat 2017. 16 tutkijaa loi ennusteen: Tällaista on suomalaisten arki 25

vuoden päästä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005172539.html>. Luettu: 17.4.2017.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Inspirans 2017. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. Luettavissa:

<http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 18.6.2017.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Journalisti 2017. Journalistit kiertueelle Suomen kouluihin. Luettavissa:

<https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/journalistit-kiertueelle-suomen-kouluihin/>. Luettu: 25.6.2017.

Julkisen sanan neuvosto. 2015. Vuosikertomus 2015. Luettavissa:

http://www.jsn.fi/ContentFiles/6/Sisaltosivut/jsn_vuosijulkaisu_2015.pdf. Luettu: 14.2.2017.

Julkisen sanan neuvosto 2017a. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa:

http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 16.2.2017.

Julkisen sanan neuvosto 2017b. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>. Luettu:

16.2.2017.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet.

Talentum. Hämeenlinna.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017. Opinnäytetyöpakki: Teemoittelu. Luettavissa:

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu>. Luettu: 2.8.2017.

Kantar TNS Oy 2017. Mediatutkimus – Sisältöjä kuluttajien ehdoilla. Luettu: 3.8.2017.

Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/mediatutkimukset>.

Koiranen, I, Räsänen, P & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut

kansalaisen näkökulmasta? Talous & Yhteiskunta, 3/2016. Luettavissa:

<http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>. Luettu: 20.4.2017.

Kuutti, H. 2013. Mediasanasto. Issuu. Luettavissa:

<https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto>. Luettu: 16.2.2017.

Laurila, E. 13.6.2017. Senior Advisor, Partner. Pohjoisranta Burson-Marsteller.

Haastattelu. Helsinki.

Luostarinen, H. & Raittila, P. 2014. Journalistin vapaus. Vastapaino. Tampere.

Mediataitokoulu 2015. Mediakulttuuri. Luettavissa:
http://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=321&Itemid=413&lang=fi. Luettu: 3.4.2017.

Nieminen, J. 2015. Diginatiivit ja mediakasvatus. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103527/ONT_JoniNieminen151215_pdf.pdf?sequence=1. Luettu: 3.4.2017.

N2 2017. Mellakka Helsinki panostaa digiin – Natalia Tolmatovasta uusin vahvistus. Luettavissa: <https://n2.fi/2015/12/10/mellakka-helsinki-panostaa-digiin-natalia-tolmatsova-uusin-vahvistus/>. Luettu: 21.6.2017.

Parkkonen, S. 9.6.2017. Osakas ja toimitusjohtaja. Mellakka Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Pohjoisranta Burson-Marsteller 2017a. Meistä: Historia. Luettavissa: <http://www.burson-marsteller.fi/meista/historia/>. Luettu: 21.7.2017.

Pohjoisranta Burson-Marsteller 2017b. Meistä: Yritys. Luettavissa: <http://www.burson-marsteller.fi/meista/yritys/>. Luettu: 21.7.2017.

Salo, I. 2015. Mellakassa valta vaihtuu. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/mellakassa-valta-vaihtuu-6293682>. Luettu: 21.7.2017.

Sanomalehtien liitto 2017. Sanomalehtitieto. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/journalismi>. Luettu: 15.2.2017.

Sanoma Media Finland 2017. Mediatrendit 2017. Raportti-tiivistelmä. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma%20Mediatrendit%202017%20tiivistelm%20a.pdf>. Luettu: 17.7.2017.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2014. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2015. KUDOS. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. MEDEIA -hankkeen loppuraportti. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf. Luettu: 2.2.2017.

Uotila, P. 2014. Toimittajakoulutus opettaa muuttuvan mediamaiseman hallintaa. Teoksessa Virtapohja, K. Journalismi ajassa, s. 140—144. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Grano. Jyväskylä.

Vapa Media 2017a. Mitä on sisältömarkkinointi? – 5 määritelmää. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Luettu 18.8.2017.

Vapa Media 2017b. Vapa Median kasvutarina jatkuu. 2016 kasvua +48%. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/tiedote/vapa-median-kasvutarina-jatkuu-2016-kasvua-48/>. Luettu: 24.7.2017.

Virtanen, S. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf;jsessionid=2392105F8709725F0AE6E9217514BED4?sequence=1. Luettu: 20.8.2017.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. Journalismi murroksessa, s. 13–31. Gaudeamus. Helsinki.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Wikipedia 2017. Digitalisaatio. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Digitalisaatio>. Luettu: 14.2.2017.